

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti e-shopu s módou

Website Analytics of a Fashion E-shop

Student: Nicola Dutková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Nicola Dutková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza návštěvnosti e-shopu s módou
Website Analytics of a Fashion E-shop**
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového marketingu
 3. Charakteristika prostředí internetových stránek Wayfarer
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti internetových stránek
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

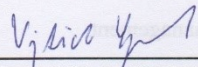
- CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

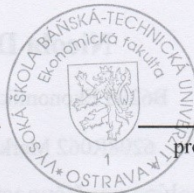
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

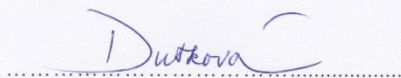




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 4.5.2017



Nicola Dutková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce Ing. Vojtěchovi Klézlovi za cenné rady a připomínky. Rovněž bych chtěla poděkovat vedení internetového obchodu Wayfarer.cz za poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska internetového marketingu	9
2.1	Internetový marketing a obchod	9
2.1.1	Internetový marketing	9
2.1.2	Internetový obchod.....	9
2.2	Optimalizace internetového obchodu	10
2.2.1	SEO	10
2.2.2	Klíčová slova.....	10
2.2.3	SEM.....	11
2.2.4	Copywriting.....	11
2.2.5	Zpětné odkazy	11
2.2.6	Přístupnost a použitelnost webu	12
2.3	Marketingová komunikace v prostředí internetu.....	12
2.3.1	Reklama.....	13
2.3.2	Podpora prodeje.....	14
2.3.3	Public Relations.....	15
2.3.4	Přímý marketing	16
2.3.5	Sociální média	17
2.4	Analýza návštěvnosti	17
2.4.1	Analytické modely a techniky	18
2.5	Google Analytics	18
2.5.1	Princip měření	19
2.5.2	Metriky a dimenze.....	19
2.5.3	Souhrnné metriky	20
2.5.4	Cílové publikum.....	20

2.5.5	Akvizice	21
2.5.6	Chování	22
2.5.7	Konverze	23
3	Charakteristika prostředí internetových stránek Wayfarer	24
3.1	Mikroprostředí	24
3.1.1	Produkt	24
3.1.2	Cena.....	25
3.1.3	Distribuce	26
3.1.4	Komunikace	26
3.1.5	Cílová skupina.....	28
3.2	Mezoprostředí.....	29
3.2.1	Zákazníci	29
3.2.2	Dodavatelé.....	29
3.2.3	Stávající konkurence	30
3.2.4	Potencionální konkurence	30
3.2.5	Substituty.....	31
3.3	Makroprostředí	31
3.3.1	Politicko-právní vlivy.....	31
3.3.2	Ekonomické vlivy	32
3.3.3	Sociálně-kulturní vlivy	33
3.3.4	Technologické vlivy	34
3.3.5	Demografické vlivy.....	35
4	Metodika výzkumu	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definice problému.....	36
4.1.2	Cíl výzkumu	36

4.1.3	Obsah výzkumu.....	36
4.1.4	Zdroj dat	37
4.1.5	Metoda a nástroje výzkumu	37
4.1.6	Základní a výběrový soubor	37
4.1.7	Harmonogram.....	38
4.1.8	Rozpočet.....	38
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Sběr dat.....	39
4.2.2	Zpracování a analýza dat	39
4.2.3	Charakteristika návštěvníků e-shopu	39
5	Analýza návštěvnosti internetových stránek.....	45
5.1	Obecné vyhodnocení návštěvnosti	45
5.1.1	Vývoj návštěvnosti během roku 2016.....	46
5.2	Analýza konverze a zdrojů návštěvnosti	46
5.2.1	Konverzní poměr.....	47
5.2.2	Průměrná hodnota objednávky	47
5.2.3	Výkon jednotlivých kanálů	48
5.2.4	Placené vyhledávání	50
5.2.5	Display	51
5.2.6	Organické vyhledávání.....	51
5.2.7	Sociální síť	52
5.2.8	Odkazující stránky.....	52
5.3	Analýza mobilní verze internetového obchodu	53
5.3.1	Návštěvnost z mobilních zařízení.....	53
5.3.2	Míra okamžitého opuštění z mobilních zařízení	54
5.3.3	Konverzní poměr mobilních zařízení	55

5.3.4	Počet transakcí z mobilních zařízení	55
5.4	Profil zákazníka	56
5.4.1	Zákaznice	56
5.4.2	Zákazník	57
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Doporučení k charakteristice návštěvníků	58
6.2	Doporučení k návštěvnosti	59
6.3	Doporučení ke konverzím a zdrojům	59
6.4	Doporučení k mobilní šabloně webu	60
6.5	Ostatní doporučení	60
6.6	Plán realizace	61
7	Závěr	62
	Seznam použité literatury	64
	Seznam zkratk	70
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Dnes hraje internet v životě každého jedince obrovskou roli. Díky němu se mění svět, jelikož mnoho lidí jej využívá jako zdroj informací a vzdělání. Stává se součástí každodenního života a řada lidí zde tráví většinu volného času ať už pro komunikaci pomocí e-mailů, sociálních sítí či pro zábavu.

Internet se stal pomocníkem člověka také v oblasti nakupování. Nákup přes internet je pohodlný a šetří lidem nejen čas, ale také peníze. Vzhledem k tomu, že je tato forma nakupování stále oblíbenější, roste v České republice počet e-shopů. V takové záplavě internetových obchodů se musí e-shop snažit odlišit od konkurence a získat tak co nejvíce zákazníků. Aby provozovatel e-shopu obstál v konkurenčním boji musí provádět analýzu potřeb zákazníků a pružně se jí přizpůsobovat. Snaží se uživatelům poskytnout co nejvíce informací k produktům, vymýšlí nové způsoby upoutání zákazníků, provádí podporu prodeje, zveřejňuje uživatelské recenze a hodnocení.

Zájem o problematiku analýzy návštěvnosti internetových stránek v dnešní době výrazně roste. Řada subjektů, které mají internetové stránky, však plně nevyužívá potenciál zjištěných informací. K analýze těchto informací může sloužit například nástroj Google Analytics, který je k dispozici zdarma. Výsledky analýzy mohou pomoci zlepšit uživatelskou přívětivost webových stránek a marketingovou komunikaci.

Tématem bakalářské práce je Analýza návštěvnosti e-shopu s módou. Práce je zaměřena na společnost X-trader.cz s.r.o., která provozuje e-shop Wayfarer.cz. Internetový obchod se především zaměřuje na dámskou a pánskou módu, obuv a doplňky. Zvolila jsem si toto téma z důvodu, že v dané společnosti pracuji a oblast e-marketingu mě dlouhodobě zajímá.

Cílem bakalářské práce je analyzovat návštěvnost internetového obchodu Wayfarer.cz za účelem jeho následné optimalizace k dosahování co nejvyšší návštěvnosti webu, míry konverze a tržeb. Dílčími cíli jsou vyhodnocení efektivnosti jednotlivých zdrojů návštěv, pochopení chování návštěvníků na webu a analyzování nové mobilní šablony e-shopu.

V bakalářské práci budou nejprve charakterizována teoretická východiska týkající se internetového marketingu, optimalizace internetového obchodu, marketingové komunikace na internetu, analýzy návštěvnosti a popis nástroje pro analýzu návštěvnosti – Google Analytics. Dále bude přiblíženo prostředí internetových stránek Wayfarer.cz pomocí vlivů mikroprostředí, mezoprostředí i makroprostředí. Na to bude navazovat praktická část, ve které bude popsána

metodika výzkumu a poté samotná analýza návštěvnosti. Na jejím základě pak budou navržena doporučení pro internetový obchod.

Metodologie použitá v této bakalářské práci odpovídá zvolenému tématu. V teoretické části bude použita především metoda literární rešerše a analýza statistických údajů. Praktická část bude zpracována pomocí metod deskripce, analýzy a komparace. Stěžejní metodou této bakalářské práce bude kvantitativní metoda elektronického pozorování. Nástrojem použitým pro výzkum bude Google Analytics, který poskytuje statistická data o návštěvnosti a chování návštěvníků internetového obchodu za určité časové období.

Závěrem práce budou diskutovány analyzované výsledky a směr dalšího možného výzkumu.

2 Teoretická východiska internetového marketingu

Tato kapitola pojednává o podstatě internetového marketingu a internetového obchodování. Soustřeďuje se především na nástroje marketingové komunikace na internetu. Dále se zabývá analýzou návštěvnosti internetových stránek a podrobnějším rozbořením nejznámějšího nástroje pro měření návštěvnosti internetových stránek, a to Google Analytics.

2.1 Internetový marketing a obchod

Rozdíl mezi internetovým obchodem a internetovým marketingem bývá někdy značný a jindy tyto činnosti splývají. Obchod slouží jako prodej zboží či služeb, kdežto úkolem marketingu je připravit zákazníka na uskutečnění prodeje. Je velmi důležité, aby tyto dvě oblasti spolu spolupracovaly. Úspěšnost činnosti internetového obchodu lze snadno měřit pomocí objemu prodeje, kdežto úspěšnost internetového marketingu se měří podstatně hůř. Avšak pokud je pozorován nárůst objemu prodeje, bývá to z pravidla zásluhou kvalitního marketingu. [14]

2.1.1 Internetový marketing

Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, je internetový marketing. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky, tak jako klasický marketing. Marketing na internetu je celý komplex činností, který se soustřeďuje především na komunikaci se zákazníky. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků klientů za účelem poskytnout jim takový produkt, který jim poskytne přidanou hodnotu, a zároveň přinese firmě zisk. Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, on-line marketing nebo web-marketing. V poslední době se také používá označení digitální marketing, který zahrnuje marketing v prostředí mobilních zařízení. [4]

Výhodami internetového marketingu oproti offline marketingu jsou zejména vyšší kvalita a kvantita dat pro monitorování a měření, nepřetržitá možnost provádění, komplexnost (zákazníka lze najednou oslovit několika způsoby), individuální přístup a dynamický obsah (nabídku lze neustále měnit). [4]

2.1.2 Internetový obchod

Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit služby nebo zboží prostřednictvím svého počítače nebo mobilního zařízení.

V dnešní době se dá v internetových obchodech nakoupit zboží a služby všeho druhu. E-shopy nabízejí různé způsoby platby a možnosti dopravy. Nákup na internetu je pro zákazníky pohodlný a šetří čas. Provozovatel webu by měl neustále vymýšlet nové strategie, jak oslovit zákazníka a udržet se v konkurenčním boji. K tomu slouží internetový marketing. [11]

2.2 Optimalizace internetového obchodu

Internetové stránky je nutno optimalizovat nejen pro vyhledávače, ale také pro návštěvníky. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) má za cíl zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Naproti tomu optimalizace e-shopu pro návštěvníky má za cíl vytvoření příznivého nákupního prostředí. [10]

2.2.1 SEO

SEO neboli Search Engine Optimization je metoda online marketingu, která slouží k optimalizaci webu pro vyhledávače. Cílem SEO je zlepšení pozice ve vyhledávání. Klíčová je také celková optimalizace stránek, aby měly pro své návštěvníky přínos. Důležité je, aby se návštěvníci na webu dobře orientovali, našli to, co hledali, provedli nákup a rádi se vraceli zpět. SEO aktivity nemají přímý efekt, začnou se projevovat až za několik měsíců a dlouhodobý efekt se může dostavit i v řádu let. SEO se nedá změřit, ale může se sledovat jeho efekt a přínos. [8, 14]

Faktory SEO ovlivňují hodnocení a umístění stránky ve vyhledávačích, dělí se na on-page a off-page faktory. [10]

2.2.2 Klíčová slova

Jako klíčové slovo se označuje výraz, který se v textu nejčastěji opakuje. Tato klíčová slova se tzv. zaindexují na dané webové stránce, a pokud uživatelé internetu napíší toto slovo do vyhledávače, zobrazí se jim dané stránky ve výsledcích hledání. Klíčová slova jsou důležitá při optimalizaci pro vyhledávače. [53]

Najít správná klíčová slova pro úspěch webových stránek je jedním z nejobtížnějších úkolů. Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou uživatele na stránky, ale udělají z nich zákazníky. Ideálními slovy jsou ta, která jsou co nejhledanější, co nejméně konkurenční, relevantní k druhu podnikání a obchodně zajímavá. [3]

Pro správnou optimalizaci webových stránek je důležité umístit klíčová slova na místa, kde je vyhledávače snadno najdou. Je vhodné umístit klíčová slova zejména v URL adrese, v titulku stránky, v metatextech jednotlivých stránek, v těle stránky, v alternativních popiscích obrázků, nadpisech a odstavcích, textech odkazů apod. [2, 13]

2.2.3 SEM

SEM je zkratka pro Search Engine Marketing. Jedná se o využití placených nástrojů ve vyhledávačích, nejčastěji jde o reklamu ve vyhledávání (viz níže). Zaručuje lepší pozici ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech. Výhodou je přesné zjišťování počtu příchozích návštěvníků z reklamy. Pokud web využívá SEM není nutné, aby byl speciálně upraven, výsledky tohoto způsobu propagace záleží pouze na finančních možnostech zadavatele. [11]

Reklama ve vyhledávání je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Model platby PPC neboli pay-per-click přinesl do světa reklamy před mnoha lety obrovskou novinku. Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří si hledají určité informace pomocí vyhledávačů anebo si prohlížejí určitý obsah na internetu. Poté je jim nabízena reklama, která souvisí s tímto obsahem. Zadavatelé za pouhé zobrazení reklamy nic neplatí, teprve když uživatel na reklamu klikne, platí zadavatel za proklik. Největšími výhodami reklamy ve vyhledávání jsou, že zadavatel platí pouze za návštěvníka svých stránek, cílení reklamy je velmi přesné, kampaně jsou pod důkladnou kontrolou a vyhodnocení přínosů je snadné. Nevýhodou je nutnost stálé kontroly – musí se sledovat změny kampaní. [13]

2.2.4 Copywriting

Copywriting znamená vytváření obsahu pro webové stránky. Při vytváření textů musí být daný jasný cíl, tj. co v něm má čtenář najít, a případně inspirovat k akci (registraci, nákupu, přihlášení k odběru newsletterů). Funkcí obsahu je oslovit čtenáře a sdělit vyhledávačům, že stránka má vysokou hodnotu (je relevantní) pro určitá klíčová slova. Aby mohl autor textů (copywriter) vytvářet kvalitní obsah, musí mít perfektní znalosti gramatiky, sémantiky a stylistiky. [12, 13]

2.2.5 Zpětné odkazy

Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů je náročné nejen časově, ale také nákladově. Má pro internetovou komunikaci zásadní význam a cílem je zviditelnění internetových stránek, které zvyšuje návštěvnost. [4]

Landing page je stránka, kterou zákazník vidí jako první, pokud na ni odkazuje reklama. Pokud je dobře připravená, zvyšuje míru konverze. Landing page většinou nebývá totožná s homepage, je to tak pouze v případě, že se jedná o upoutávku na nový web nebo branding. [13]

2.2.6 Přístupnost a použitelnost webu

Přístupnost webových stránek znamená, že jsou přizpůsobeny všem uživatelům, zejména zdravotně postiženým lidem. Lidé by, i přes svůj handicap, měli být schopni se dostat na jakoukoliv stránku a pracovat s ní téměř stejně jako běžní návštěvníci. Rozdíly ve způsobu práce mohou být například v používání speciální klávesnice, zvukových zařízení, ovládání hlasem atd. [3, 5]

Použitelné stránky jsou takové, kdy se uživatel při návštěvě webu snadno a rychle orientuje, chápe, k čemu stránky slouží a umožňují mu jednoduše pracovat. Struktura webu by měla být přehledná, je důležité také koncipovat stránky tak, aby bylo jasné, co je jejich cílem – nákup, vyplnění formuláře, registrace aj. [3, 4]

V rámci použitelnosti jde také o důvěryhodnost nebo atraktivitu stránek. Důvěru u zákazníků zvyšují zveřejnění telefonického kontaktu na zodpovědnou osobu, detailní popis firmy a její činnosti, správně zvolené URL, zprávy, prodloužená doba pro vrácení zboží bez udání důvodu, zajištění bezpečného přenosu citlivých dat a jejich ochrana a ověření důvěryhodnosti stránek pomocí certifikátů. Pozornost zákazníků, zejména e-shopů, upoutají nejružnější žebříčky, seznamy nebo pořadí, hlasování, průzkumy, recenze, články a novinky, které zvyšují atraktivitu webu. [5]

2.3 Marketingová komunikace v prostředí internetu

Je patrné, že s rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. V této podkapitole bude podrobně popsána reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, které jsou součástí komunikačního mixu. Rovněž zde budou charakterizována sociální média.

Cílem marketingové komunikace na internetu ve směru k zákazníkovi je informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Cíle, které jdou směrem od zákazníka, lze shrnout do 3 okruhů, a to: informace vztahující se k nákupu (leads), informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod., a informace o zákazníkovi samotném. [4]

2.3.1 Reklama

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace v rámci komunikačního mixu. Jejím prostřednictvím lze velmi efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.

Hlavní funkcí reklamy je rozhodně zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (brand building). Z tohoto pohledu je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. Reklama také představuje jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak lze posílit image značky. [6]

Plošná reklama je první formou reklamy, která se na internetu objevila. Dělí se na 3 druhy forem, a to reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). Dříve byla reklama ve formě bannerů velmi účinná, ale nyní, kdy si uživatelé webu zvykli na přítomnost bannerů, je začínají ignorovat a nevěnují jim pozornost. Vyskakovací okna jsou nejnenáviděnější formou reklamy na internetu, kterou moderní prohlížeče již umí bez problémů zablokovat a uživateli webu se nemusí vůbec zobrazit. Tlačítka jsou malé reklamní plochy umístěny na konci stránky nebo pod menu a většinou odkazují na další e-shop, který je pod stejným vlastníkem. [5]

Zápisem do katalogů se firma a její produkty stávají dohledatelné pro uživatele webu a slouží také pro získávání zpětných odkazů. V České republice je nejznámější katalog Seznamu - Firmy.cz. [5]

Zbožové srovnávače patří u e-shopů mezi největší zdroje návštěvnosti a tržeb. Návštěvníci ze srovnávačů se ve velkém procentu stávají zákazníky, a i náklady na inzerci jsou relativně dobré. Nejznámějšími českými srovnávači cen jsou Zboží.cz a Heureka.cz. [11]

Kontextová reklama není speciální formou reklamy. Jedná se o reklamu buď v kontextu s obsahem stránky nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu. Poznat lze v textu na webu podle dvojité podtržené slova, kdy po najetí kurzoru na toto slovo se zobrazí malé okno s reklamním sdělením. Rizikem však je irrelevantní obsah v souvislosti s negativními událostmi, které mohou firmu velmi poškodit. [5]

Uživatele, který navštívil určitou webovou stránku, ale neprovedl na ní požadovanou akci, se snažíme přivést zpět na stránky a zvýšit tak šanci, že svůj nákup dokončí pomocí **remarketingu**. Je to technika cílení internetové reklamy, která je několikrát účinnější než jiné druhy reklam ve vyhledávání. [8]

Reklama vycházející z chování zákazníka na internetu je **behaviorální reklama**. Pro tyto účely je sledována historie stránek, které uživatel navštívil a na jejím základě je mu „na míru“ vytvářeno reklamní sdělení. [5]

2.3.2 Podpora prodeje

Bez podpory prodeje se neobejde žádný produkt. Jedná se o soubor aktivit, které mají za cíl zvýšení prodeje. Podpora prodeje se používá při podpoření prodeje mimo sezónu nebo naopak v sezóně, aby firmy porazily konkurenci, je také vhodná k vyprazdňování skladů nebo při zavádění nových produktů na trh.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu pro zákazníka, která jde nad rámec produktu a značky. Pobídky musí být pro danou cílovou skupinu atraktivní, měly by odpovídat positioningu značky a kladně ji podporovat, měly by být vhodně zacíleny, musí být zabezpečeny po organizační stránce a promoční mechanismus by měl být jednoduchý a v ideálním případě také rentabilní. Online podpora prodeje se liší od klasické formy tím, že je vše relativně levné a může probíhat prakticky kdykoliv. [5]

Formou podpory prodeje jsou **soutěže a ankety**. Výhodou je možnost v rámci soutěže uskutečnit marketingový průzkum, který může přinést vhodně položenými otázkami řadu podnětů o chování, preferencích a požadavcích zákazníků. Klasické soutěže umožňují zákazníkům možnost výhry, pokud například navrhnu nejlepší reklamní slogan, zodpoví znalostní otázku, zašlou nejoriginálnější fotografii či video atd. Je možné také podmínit účast v soutěži nákupem v určité hodnotě, a tím se zajistí dostatek prostředků na financování odměn. [6]

Formou prodeje za provizi zprostředkovatele jsou **partnerské programy** tzv. affiliate programy. Jedná se o prodej produktů firmy prostřednictvím webových stránek třetích stran a zároveň se jedná o způsob reklamy např. formou bannerů. [11]

Nástrojem podpory prodeje jsou **věrnostní programy**. Internetový obchod tyto programy vytváří s cílem přimět zákazníky k opakovanému nákupu. Zákazníci mohou zapojením do věrnostních programů získat za své nákupy nejružnější slevy a dárky. [6]

Formou podpory prodeje může být také pořádní **akcí** či **slev**.

2.3.3 Public Relations

Public relations, zkráceně PR, označuje vztahy s veřejností a jejich budování. Veřejností nejsou myšleni jen zákazníci, ale také dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, média, veřejná správa, občané a organizace. Vytvářet pozitivní obraz o firmě a produktech je hlavním cílem public relations. [15]

Informování o **novinkách a zprávách**, ať už z prostředí firmy, či události, technologického pokroku, jevu nebo situace, je dobrou příležitostí, jak na sebe upozornit. U novinek a zpráv je důležitá volba tématu, mělo by se psát o tom, co lidi opravdu zajímá, musí se však rozlišovat pro koho bude zpráva určena, jestli například pro investory nebo koncové zákazníky. Klíčové je také správné načasování, kdy se nejedná pouze o témata, která jsou momentálně „trendy“, ale také o kontext a okolnosti. Dále je rovněž významný výběr zpravodajského portálu, zajištění zveřejnění, správná formulace zprávy, design zprávy a vyhodnocení účinnosti. [5]

PR **články** nejsou primárně prodejními texty. Poskytují čtenáři povědomí o značce a navozují s ním vztah. Jedná se o reklamní sdělení nenásilnou formou, která by měla čtenáře oslovit, zaujmout, pobavit nebo něčemu přiučit. Výhody PR článků jsou využití správných slov pro SEO efekt, práce se zpětnými odkazy, možnost měření čtenosti aj. [13]

Další formou public relations je **virální marketing**. Vytvoření úspěšného virálního obsahu nelze naplánovat a je to poněkud obtížné. Nejčastěji má formu videa, ale může se jednat také o obrázek, text či prezentaci, které obsahuje marketingové sdělení (o produktu, výrobku nebo službě) a povzbuzuje svým obsahem lidi k jeho samovolnému šíření buď ústně nebo elektronicky. [3]

Podcasting a vodcasting slouží k účelům public relations, kdy firmy využívají audio a video soubory třetích stran k reklamě. Jedná se o audio nebo video obsah, který je na internetu uložen pro možnost zpětného přehrání pořadu. [3, 5]

Marketingové techniky založené na vytváření počítačových her, které jsou umístěny na internetu, pro potřebu značek jsou označovány jako **advergaming**. Jedná se o nenásilnou formu propagace ve virtuálním světě.

2.3.4 *Přímý marketing*

Přímý marketing neboli direct marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje komunikaci přímo mezi dvěma subjekty. Je důležité zaměřovat se na výrazně užší segmenty, proto je znalost cílové skupiny nezbytná. Pokud totiž známe cílovou skupinu, můžeme ji na míru přizpůsobit obsah sdělení. Direct marketing nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Ta musí obsahovat aktuální kontaktní informace ať už o našich stávajících zákaznících, tak i těch potenciálních. Databáze by měla obsahovat správnou adresu, telefonní číslo či e-mail. [5]

Efekt přímých marketingových kampaní je posuzován nejčastěji podle ukazatele označovaného jako **response rate**, kdy se jedná o počet příjemců, kteří na nabídku reagovali k celkovému počtu oslovených. Většinou se hodnota tohoto ukazatele pohybuje od 1 do 10 %. Pokud z databáze odstraníme méně perspektivní kontakty, můžeme dosáhnout vyšších výsledků. Důležité však nejsou jen kvalitní kontakty, ale také druh nabízeného zboží, správné načasování a kreativita. Dalším ústředním ukazatelem pro efektivitu je **conversion rate**. Jedná se o počet příjemců, kteří dosáhli konverze (u e-shopu se jedná např. o zakoupení produktu) k celkovému počtu oslovených. Conversion rate má vždy nižší hodnotu než response rate. [2, 6]

Nejvíce využívanou, a také velmi účinnou formou přímého marketingu, je **e-mailing**, kdy je sdělení zasíláno pomocí e-mailu. Pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří s touto skutečností souhlasili, se firma udržuje v jejich povědomí. Cílem e-mailingu je konverze, což může být v tomto případě přečtení e-mailu a kliknutí na odkaz na danou stránku, nebo podpora opakovaného či nového prodeje nebo budování jména či vztahu se zákazníkem. Velmi významné v e-mailingu je, aby překonával technické překážky, jelikož s dnešním rozmachem technologií je pro klienta důležité, aby si tento e-mail mohl pohodlně přečíst nejen na počítači, ale také na svém mobilním telefonu či tabletu. Dále musíme rozlišit formulování e-mailu pro B2B a B2C klientelu. V B2B jsou pro společnosti podstatnější věcné a přesné informace, kdežto v B2C zákazníci oceňují zejména kreativitu a zajímavost nabídek. [13]

Další formou přímého marketingu jsou **webové semináře** neboli webináře. Jsou to semináře, prezentace nebo konference vedené přes web. Jelikož se jedná o obousměrnou komunikaci, dochází tak k přímé interakci mezi posluchači a lektorem. Výhodou těchto webinářů je především snižování nákladů na cestování a úspora času, který by člověk musel vynaložit, aby se dopravil na místo konání konference či semináře. [4]

V České republice je oblíbenou formou přímého marketingu také **VoIP telefonie**, což je zkratka pro Voice over Internet Protocol. Rozšířila se zejména po roce 2009 s nástupem produktu Skype. Jedná se o telefonování přes internet, které může řadě zákazníků pomoci při dalším rozhodování o koupi určitého produktu, jelikož mohou přesněji specifikovat své požadavky. [5]

Pro živou komunikaci se zákazníkem e-shopy využívají **online chat**, což je pro zákazníka velmi přínosné. Chat rozšiřuje možnosti komunikace mezi prodávajícím a kupujícím a zároveň maximalizuje jejich celkovou spokojenost. Zaměstnanec na online chatu do jisté míry nahrazuje odborného prodáváče v kamenné prodejně a může pomoci zákazníkům například při vyplňování údajů do objednávky, poskytnou radu při nákupu, sdělit servisní informace, upoutat pozornost k určitému produktu aj. [2, 47]

2.3.5 Sociální média

Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě, i když se to děje. Jejich hlavní úlohou je oboustranná komunikace se zákazníky. V sociálních médiích je charakteristické hodnocení, hlasování o čemkoliv, psaní komentářů, komentování komentářů a podobně. Pokud chce být firma úspěšná, nesmí ve svém marketingu sociální média opomenout. Sociální média se dělí na:

- sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answer),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systém (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílení multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims). [5]

2.4 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti poskytuje data o návštěvnosti, hodnocení produktů atd. Data jsou následně využívána pro statistické výpočty nebo jsou zkoumána v rámci analýzy návštěvnosti pomocí nástrojů.

Nejznámějším a nejpoužívanějším nástrojem z nich je Google Analytics, k dalším patří například Omniture, Site Meter, Webalizer, Webtrends Analytics aj. [4]

Analýza návštěvnosti sleduje trendy potřeb a přání zákazníků, které jsou ovlivněny například sezónností, počasím, politickými rozhodnutími aj. Provádí se proto, aby se zjistilo, zda prezentace splňuje dané obchodní a marketingové cíle. V návaznosti na to se odvíjejí další kroky vedoucí ke změně webu, nabídky, reklamy, cen apod. [7]

Výsledky se mohou měnit v průběhu krátkého období, například i jednoho dne. Proto je nutné stanovit si delší období, minimálně tři měsíce, a porovnávat vždy stejná období. Také je důležité sledovat návštěvnost na stránce, protože malá návštěvnost vede ke statistickým chybám a špatným závěrům. [7, 17]

2.4.1 Analytické modely a techniky

Efektivní technikou pro získání souvislostí o výkonu je **časové srovnávání**, ať už meziměsíční nebo meziroční. U návštěvnosti hraje velkou roli sezónnost, a proto je dobré zohledňovat data při vyhodnocování například v období na konci roku před Vánoci. [8]

Pro **vyhodnocování kampaní** je vhodné použít tři různé pohledy a srovnávat je s původními cíli a očekáváním. Pomocí výkonnosti se sleduje, zda se firma blíží stanoveným cílům. Pomocí účinnosti se sleduje na základě ukazatelů CPA (náklady na získanou objednávku), ROI (návrátnost investice) a ROAS (výnos z každé proinvestované koruny), zda jsou věci dělány správně. Sledováním efektivity se ověřuje, zda kampaně opravdu prodávají právě inzerované produkty. [8]

Segmentace ve webové analytice pomáhá rozlišovat chování různých skupin návštěvníků a zákazníků. Segmentovat návštěvníky lze podle typu zařízení, lokality návštěvníka, zdrojů návštěvnosti a mnoha dalších kritérií. [3]

Optimalizace konverzního poměru (CRO, Conversion Rate Optimization) se snaží zvýšit procento konverzního poměru různými praktickými úpravami webu. Oblasti, kde se provádí hlavně optimalizace jsou vstupní stránka a nákupní proces. Pro optimalizaci konverzního poměru se využívá A/B testování, v případě internetového obchodu je velmi důležité sledovat analýzu nákupního košíku. [7, 8]

2.5 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro analýzu návštěvnosti. Google Analytics poskytuje informace o tom, jak lidé nacházejí stránky a jakým způsobem je využívají, jaká je účinnost

marketingových kampaní (PPC reklama ve vyhledávacích i obsahových sítích, e-mailingové kampaně, PR články nebo jakékoliv jiné formy).

Velkou výhodou tohoto nástroje je zejména to, že je poskytován zdarma, má srozumitelné uživatelské rozhraní a k jeho používání není potřeba instalovat dodatečný software pro počítač. [14, 36]

2.5.1 Princip měření

Prvním procesem je sběr dat, druhým procesem je zpracování těchto údajů a třetím procesem je generování přehledů.

Pro sběr dat používá Google Analytics javascriptový měřicí kód. Je nutné, aby byl kód vložen do každé stránky webu. Tento kód sbírá údaje o návštěvníkovi webu a odesílá je společnosti Google. Pokaždé, když konkrétní web zobrazí návštěvník, je společnosti Google odeslán požadavek a informace jsou uloženy. Tento proces probíhá pouze za podmínky, že prohlížeč návštěvníka akceptuje sledovací soubory cookies služby Google Analytics. [7, 16]

Data jsou zpracována ve třech krocích – nejprve jsou zpracována data vyhledávání na webu, potom jsou použity filtry, a nakonec jsou použita nastavení. Data ve službě Google Analytics jsou hierarchicky uspořádána. Jakmile jsou data zpracována, nelze je nikdy měnit. Je velmi důležité, aby byla konfigurace webu již od počátku správná. [16]

Generování přehledů je tvořeno ze zpracovaných dat.

2.5.2 Metriky a dimenze

V souvislosti s ukazateli Google Analytics se pojí dva důležité pojmy – dimenze a metrika. Většinou se dimenze a metriky nepoužívají samostatně, ale k jedné dimenzi je přiřazena jedna nebo více metrik.

Služba Google Analytics obsahuje více než 50 **dimenzí**. Jsou to ukazatelé, které slouží k popisu dat. Příkladem dimenze mohou být: Návštěvníci, Systémy, Zdroje návštěvnosti, Obsah, Elektronický obchod aj. [31]

Metriky neboli měření dat jsou prvky dimenzí, které lze měřit jako absolutní číslo nebo poměrový ukazatel. [4]

2.5.3 *Souhrnné metriky*

Návštěvy – sleduje se celkový počet návštěv, přičemž jedna návštěva je tvořena relací jednotlivých uživatelů. Relace je definována jako období interakce mezi prohlížečem návštěvníka a vaším webem, přičemž relace končí zavřením či ukončením prohlížeče nebo pokud je návštěvník webu neaktivní déle než 30 minut. [1, 7, 16]

Zobrazení stránek – představuje celkový počet zobrazení stránek, které jsou načteny prohlížečem návštěvníka. Návštěva se může skládat z více zobrazení stránek, nicméně zobrazení stránky může tvořit pouze jediná návštěva. [1, 7, 16]

Stránky/Návštěva – vyjadřuje průměrný počet stránek na jednu návštěvu. Počítají se zde i opakovaná zobrazení jedné stránky. [1, 7, 16]

Průměrná doba trvání návštěvy – jedná se o průměrnou dobu trvání návštěvy. Vyjadřuje se ve formátu hh:mm:ss. [1, 7, 16]

Míra okamžitého opuštění – poměr návštěv jedné stránky k celkovým návštěvám, tzn., že uživatel opustil web již na vstupní stránce, aniž by uskutečnil nějakou interakci. [1, 7, 16]

Podíl nových návštěv – počet návštěv na webu (měřeno jako přítomnost či nepřítomnost souboru cookies služby Google Analytics uloženého v počítači návštěvníka) děleno celkovým počtem návštěvníků. [1, 7, 16]

2.5.4 *Cílové publikum*

Tyto přehledy poskytují informace o návštěvnících. Jedná se o demografické údaje, zájmy, geografické údaje, chování a informace o použitých technologiích.

Demografické údaje

Pomocí demografických údajů lze zjistit věk a pohlaví návštěvníků webu. Díky těmto informacím lze přizpůsobit obsah webu a také inzerci, např. grafikou, stylistikou, technickou náročností webu, kreativitou a umístěním reklam. [30, 34]

Zájmy

Google Analytics sbírá informace o zájmech uživatelů, které vyjadřují svým pohybem na internetu a nakupováním. Z informací o zájmech se může vycházet při rozšiřování inzerce na trhy, které se zájmy souvisejí a jejím přesným cílení na uživatele, kteří pravděpodobně budou využívat obsah webu nebo kupovat produkty. [30, 34]

Geografické údaje

Geografické údaje jsou vhodné k identifikaci návštěvníků podle toho, jakým jazykem hovoří a odkud (z jaké lokality) se na web dostali. Jazyk se odvozuje od nastavení prohlížeče daného návštěvníka, tj. v jakém jazyce jej používá. Informace o lokalitě ukazují odkud návštěvy přichází, a to podle kontinentu, subkontinentální oblasti, země a města. Určují se na základě IP adres přiřazených ke geografickým lokalitám. [4, 34]

Chování

Zahrnuje přehledy týkající se počtu nových a vracejících se zákazníků, frekvenci a aktuálnost návštěv a zapojení.

Noví vs. vracející se – celkový počet návštěvníků se nerovná součtu nových a vracejících se. Jeden návštěvník může navštívit v určitý den web poprvé i podruhé a bude tak zastoupen v obou segmentech. Je-li obsah webu dobrý, jedinečný a podmanivý, je možné očekávat, že podstatnou většinu návštěvníků budou představovat vracející se návštěvníci. [1, 4]

Frekvence a aktuálnost – ukazuje množství času, které uplyne mezi po sobě následujícími návštěvami neboli kdy byli současní návštěvníci naposledy na tomto webu. Aktuálnost může být vysoká, střední nebo nízká. [4]

Zapojení – zobrazuje dobu trvání návštěvy v sekundách a počet procházených stránek na návštěvu. [1, 34]

Technologie a mobilní zařízení

Google Analytics poskytuje informace o tom, pomocí jakých technologií se návštěvníci dostávají na web a využívají jeho obsah. Jedná se například o prohlížeč, operační systém, síť, rozlišení, barevné režimy obrazovky aj. Vzhledem k tomu, že stále více uživatelů používá mobilní telefon či tablet, je důležité, aby byl web těmto novým technologiím přizpůsoben zejména responzivním designem. V přehledech Google Analytics je možné zobrazit přístupy ze stolních počítačů a mobilních zařízení. [16, 34]

2.5.5 Akvizice

Přehledy akvizice především ukazují, odkud návštěvníci na web přicházejí. S těmito daty lze dále pracovat a zkoumat chování návštěvníků až po dosažení požadovaného cíle (konverze). Pomocí těchto dat se dají změřit nejlepší zdroje návštěvnosti i výkon marketingových kampaní. [1]

V přehledu „Kanály“ třídí Google Analytics návštěvnost podle nejpoužívanějších zdrojů návštěvnosti. **Zdroj** je místo, odkud přicházejí návštěvníci, jedná se o tyto druhy:

- Direct – přímý přístup na stránky,
- Organic Search – přístupy z neplaceného vyhledávání,
- Paid Search – přístupy z placeného vyhledávání (PPC kampaně)
- Display – přístup po kliknutí na banner,
- Referral – přístup z odkazujících stránek (weby třetích stran),
- Social – přístup ze sociálních sítí,
- Email – přístup po kliknutí na odkaz v e-mailu,
- (Other) – přístupy, které systém nebyl schopen rozlišit. [1, 4, 33]

Médium je označení, jak uživatelé přišli na webové stránky. V případě PPC kampaně se používá označení cpc nebo ppc, pro přirozené vyhledávání organic, pro e-mailingové kampaně email, přístupy z webů třetích stran partner atd. Lze také použít vlastní (nestandardní) média. [1]

Přehled **Optimalizace pro vyhledávače** poskytuje zajímavé údaje pro tvůrce stránek a marketéry. Nejužitečnější je tabulka Dotazy, která monitoruje klíčová slova, přes která se lidé dostali na dané internetové stránky z neplaceného vyhledávání. [5, 33]

S růstem popularity a četnosti používání **sociálních médií** vedlo Google k vytvoření samostatného sledování v rámci Google Analytics. Můžeme pozorovat údaje jako návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí, konverze s přispěním sociální sítě aj. [33]

2.5.6 Chování

Z přehledu se dá zjistit obsah, který návštěvníky nejvíce zaujal, jak se pohybovali po webu, kde jej opustili. Je vhodné analyzovat tzv. Obsah webu, který identifikuje vstupní a výstupní stránky. O kvalitě stránek z hlediska stavby vypovídá přehled Rychlost webu, který odhalí dlouho se načítající stránky v různých prohlížečích. [35]

Pokud má e-shop na svých webových stránkách pole pro vyhledávání, je třeba sledovat výrazy, které návštěvníci na webu vyhledávali. Přehled **Vyhledávání na webu** slouží k monitorování těchto výrazů a také může poukazovat na slabiny v navigační struktuře webu. [32]

V přehledu **Události** můžeme sledovat, jestli si lidé stahují soubory, přehrávají videa nebo klikají na bannery s akčními nabídkami. [1]

Experimenty slouží ke zlepšení obsahu internetových stránek. Lze provádět testování, například z důvodů zjištění, která varianta vede k největším konverzím. Jedná se o obdobu A/B testování. Průběh A/B testování spočívá ve vytvoření několika testovacích variant, kdy původní varianta A je zobrazena jedné polovině uživatelů a nová varianta B je zobrazena polovině druhé. Poté, co testovací proces dosáhne statistické významnosti, je vyhodnocena úspěšnost obou variant, z nichž ta úspěšnější se stane variantou A. [1, 32]

Analýza na stránce slouží k posouzení designu a navigační struktury webu. [32]

2.5.7 *Konverze*

Pojem konverze (konverzní poměr, míra konverze) vyjadřuje míru úspěšnosti nějaké akce. V oblasti internetového marketingu se používá velmi často a je jedním z cílů. Jednoduše řečeno je to ten čin, kvůli kterému jsme uživatele na stránky přivedli. V případě e-shopů je konverze jasná, a to přeměna uživatele na zákazníka, tedy nákup. U webů, které neslouží pro nákup, je stanovení konverze poněkud obtížnější. Může jít například o registraci uživatele či jeho přihlášení k odběru newsletterů. [1]

Přehledy Google Analytics týkající se konverzí jsou určeny zejména pro internetové obchody, jejímž cílem je nákup zákazníka. Tento nástroj umožňuje definovat si cíle a v přehledu **Vizualizace cesty** zobrazit jednotlivé kroky vedoucí k nim. Z takového grafu lze analyzovat chování zákazníků během objednávkového procesu a optimalizovat web a nákupní proces tak, aby byl pro zákazníka co nejjednodušší. Čím více je potřebných kroků k učinění objednávky, tím větší je riziko, že zákazník opustí stránky dříve a nenakoupí. [7, 16]

V rámci přehledu **Elektronický obchod** lze pozorovat výkon jednotlivých produktů, výkon prodeje, transakce nebo dny do objednávky. Na základně těchto informací lze získat představu o tom, které produkty jsou dobře prodávány, a u kterých produktů nejlépe funguje marketing. Můžeme zde také pozorovat tržby za transakci a počet produktů na transakci. Dále také jak dlouho klientům trvá, než se rozhodnou nákup provést. Spolehlivě lze odhadnout tržby, pokud jsou prodejní cykly stabilní nebo pravidelně kolísají podle produktu. Pokud zákazníci navštíví e-shop mnohokrát, než uskuteční svůj nákup, mělo by se uvažovat o takovém designu webu, který by zákazníky lépe dovedl na nákupní stránky, nebo o možnostech, které by uživatelům umožnily porovnat produkty a ceny s konkurencí. [37]

3 Charakteristika prostředí internetových stránek Wayfarer

V této kapitole jsou popsány prvky mikroprostředí, mezoprostředí i makroprostředí, které ovlivňují internetový obchod Wayfarer.cz.

3.1 Mikroprostředí

V rámci hodnocení mikroprostředí jsou obvykle analyzovány čtyři prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a komunikace. Tato podkapitola je také doplněna o charakteristiku cílové skupiny e-shopu.

Internetový obchod Wayfarer.cz je provozován společností X-Trader.cz, s.r.o. se sídlem v Havířově. Tato společnost provozuje několik dalších e-shopů, mezi které patří například Rebelie.cz. Mimo Českou republiku funguje e-shop také na Slovensku, ve Slovinsku, v Maďarsku a v Chorvatsku (vždy s příslušnou doménou dané země). Logo internetového obchodu lze vidět na obrázku č. 3.1. Titulní strana e-shopu je k dispozici v příloze č. 1.



Obrázek 3.1 Logo e-shopu Wayfarer.

Zdroj: Interní zdroj

Logo internetového obchodu lze vidět na obrázku č. 3.1. Titulní strana e-shopu je k dispozici v příloze č. 1.

3.1.1 Produkt

Wayfarer.cz je e-shop, který se zaměřuje především na dámskou a pánskou módu.

Pro dívky a dámy nabízí kalhoty, kraťasy, legíny, sukně, šaty, tílka, trička, mikiny, fitness oblečení, bundy, vesty, saka, plavky, spodní prádlo, ponožky, punčocháče, šátky, klobouky, kšiltovky a boty. Také nabízí dámské batohy, vaky, peněženky, penály do školy, doplňky do vlasů, metalické tetování, bižuterii a hodinky.

Pro chlapce a pány nabízí trička, tílka, svetry, košile, mikiny, bundy, vesty, saka, kabáty, tepláky, kalhoty, kraťasy, fitness oblečení, ponožky, boxerky, plavky, kšiltovky a boty. Dále jsou v nabídce také pánské tašky, batohy, vaky, pásky, peněženky, kravaty, motýlky, hodinky a šperky.

Sluneční brýle, které nabízí se řadí do unisex produktů. Těchto brýlí má e-shop přes 200 druhů a jsou nabízeny vždy v několika barevných variantách, ať už sklíček či obrouček.

Doplňkovým sortimentem e-shopu je smartphone příslušenství, kde nabízí kryty, skla a fólie na mobilní telefony, selfie tyče a sluchátka. Speciální kategorii poté tvoří dárky pro muže, ženy, děti a domácnost.

3.1.2 Cena

E-shop nabízí produkty v hodnotě maximálně do 3 500 Kč, které odpovídají také finančním možnostem cílové skupiny internetového obchodu.

K ceně výrobků je také nutné připočíst náklady na dopravu. Pokud si zákazník zvolí doručení na jím určenou adresu – ať už kurýrní společností GLS či Českou poštou, platí 60 Kč poštovné za objednávku. Pokud však hodnota objednávky přesáhne částku 2 000 Kč, je poštovné zdarma. Internetový obchod nabízí možnost osobního odběru na výdejně, který je zdarma. [55]

Pro každý víkend jsou na e-shopu vybrány určité produkty, které jsou od pátečního odpoledne do nedělní půlnoci za zlevněnou cenu. Tyto produkty jsou každý týden obměňovány a e-shop usiluje o to, aby v určitém časovém horizontu udělal radost každému potenciálnímu zákazníkovi.

Pro své věrné zákazníky má e-shop vytvořený svůj věrnostní program. Podmínkou je registrace koncového zákazníka a provedení objednávky po přihlášení. Každá objednávka, která je provedena se zákazníkovi počítá do aktuálního součtu všech zrealizovaných objednávek. Jakmile tato hodnota překročí 2 000 Kč, stává se z nakupujícího bronzový zákazník a trvale užívá 5 % slevu na všechny produkty. Pokud jeho aktuální součet dosáhne hodnoty 5 000 Kč, stává se stříbrným zákazníkem a užívá trvale 7 % na všechny produkty. Vrcholem věrnostního programu je zlatý zákazník, který musí mít aktuální součet všech nákupů v hodnotě 10 000 Kč a užívá trvale slevu 10 % při všech dalších nákupech.

E-shop se snaží zákazníkům maximálně přizpůsobit, a proto do 14 dnů od přijetí objednávky lze zboží zdarma vrátit nebo vyměnit velikost zboží či barvu. Na své vlastní náklady objednají kurýra společnosti GLS, který si vyzvedne nevyhovující zboží přímo na adrese určené zákazníkem, popřípadě mu rovnou předá zboží náhradní.

3.1.3 Distribuce

Internetový obchod Wayfarer.cz disponuje třemi kamennými výdejny na území České republiky, a to v Praze, Brně a Havířově. Výdejny v Praze a Havířově slouží zároveň také jako prodejny. Zákazníci si zde mohou objednané kousky před zakoupením osahat a vyzkoušet.

Dále využívá doručení ke konečnému zákazníkovi pomocí externích dopravních společností. Hlavním partnerem je Česká pošta, která je díky nejrozšířenějším počtům poboček u zákazníků velmi oblíbená. Spotřebitelé si mohou vybrat, zda chtějí své zboží doručit přímo na jimi uvedenou adresu nebo chtějí objednávku ponechat na poště.

Další dopravní společnost, se kterou e-shop spolupracuje je GLS (General Logistics Systems), která doručuje zboží nejen po České republice, ale také na Slovensko, Maďarsko, Slovinsko a Chorvatsko. Tato dopravní společnost je rovněž využívána při vyřizování reklamačních a výměnných zásilek.

E-shop má veškeré vystavené zboží skladem. Zaručuje se, že objednávky přijaté v pracovní dny do 12:00 hod. odesílá ještě ten samý den a objednávky uskutečněné po této hodině odesílá následující pracovní den. Objednávky, které jsou učiněny o víkendu, jsou vyřizovány a expedovány hned v pondělí následujícího týdne.

Přeprava zásilky trvá v naprosté většině případů jeden pracovní den, tzn., že zboží je zákazníkovi doručeno maximálně do dvou pracovních dnů.

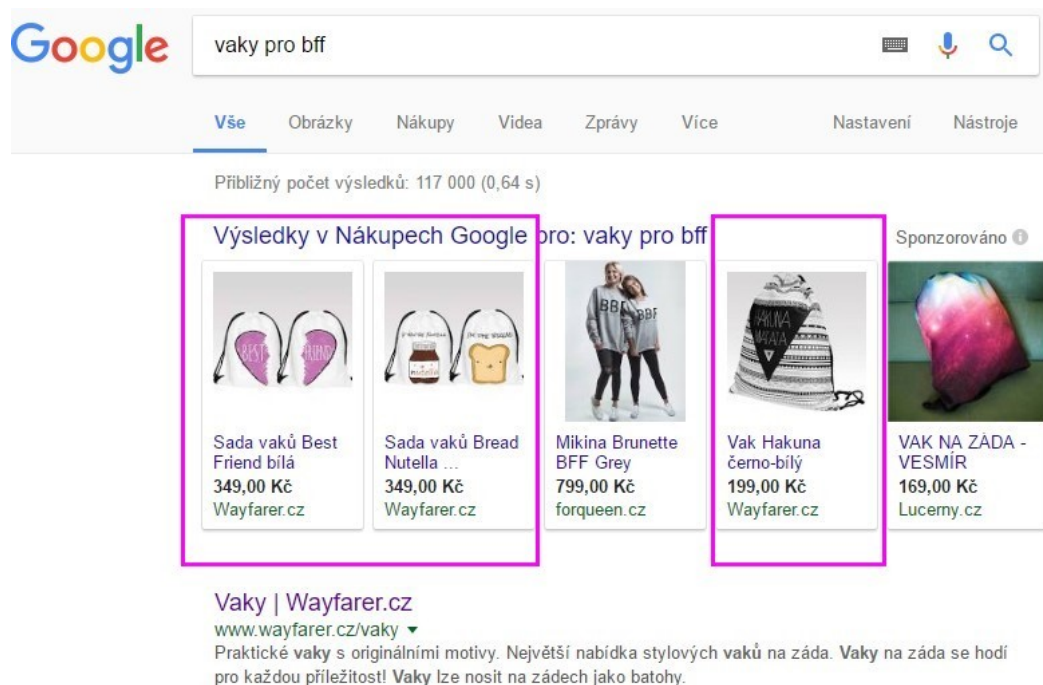
3.1.4 Komunikace

Vzhledem k tomu, že na trhu je velké množství e-shopů, musí se web snažit odlišit od své konkurence a oslovovat své zákazníky nejen offline, ale hlavně online komunikací.

Internetový obchod využívá k marketingové komunikaci zejména nástroje online komunikace. Jedná se především o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače pomocí SEO, kdy je na základě analýzy klíčových slov tvořena celková struktura webu, její kategorie a texty ke kategoriím. Díky tomu se e-shop poté dostává na přední příčky ve vyhledávačích.

E-shop je zapsán do katalogu Firmy.cz a nabízí své zboží přes zbožírovňavače Zboží.cz a Heureka.cz.

E-shop pracuje s oslovením potenciálních klientů pomocí reklamy ve vyhledávání jak ve vyhledávači od Seznamu, tak od Google. Ukázku takovéto reklamy lze vidět na obrázku 3.2.



Obrázek 3.2 Ukázka reklamy ve vyhledávání na vaky Wayfarer.cz

Zdroj: [38]

Internetový obchod se snaží zákazníky oslovit také offline reklamou. V listopadu roku 2016 byly vytvořeny letáčky na propagaci nové havířovské prodejny, které byly pomocí České pošty rozeslány obyvatelům Havířova. V Praze byl také umístěn billboard s upoutávkou na e-shop a v pražském metru byly v období od 1.12. – 14.12.2016 vystaveny reklamní plakáty. Ukázku plakátu z pražského metra lze nalézt v příloze č. 2.

E-shop využívá rovněž přímý marketing formou newsletterů a e-mailů s nabídkou zboží. Jsou odesílány každou neděli ráno odděleně pro muže a ženy.

Velkou výhodou e-shopu je komunikace se zákazníky formou online chatu a softwaru zákaznické podpory. Tento systém se jmenuje Ladesk a je výborně propojen s webovými stránkami. Poněvadž má e-shop přístup k přesným odkazům, které si zákazník právě prohlíží a může okamžitě reagovat na jakékoliv dotazy. S tímto systémem je zároveň propojena VoIP telefonie, kdy jsou pomocí internetu vyřizovány telefonické dotazy klientů. K dispozici jsou na

těchto kanálech operátorky zákaznické linky ve všední dny od osmi hodin ráno do osmi hodin večer a o víkendu od čtyř hodin odpoledne do osmi hodin večer.

Internetový obchod rovněž využívá nástroj podpory prodeje, kdy ke každé objednávce přikládá drobné dárky formou reklamních předmětů, jako jsou například samolepky a placky s logem e-shopu. Také pořádá na sociálních sítích různé prodejní soutěže, kdy výherce získává poukaz v určité hodnotě, za který si může vybrat z produktů, které e-shop nabízí. E-shop pořádá akce pro děti a mládež (např. DIY workshop) v sídle firmy spojené s prodejem vyřazeného zboží za symbolické ceny. Pro majitele webových stránek nabízí affiliate program s provizí 10 % z každé realizované objednávky.

E-shop má také svůj vlastní blog, kde píše nejrůznější články o tom, co je na e-shopu nového, tipy a nápady, jak nosit módní kousky z e-shopu, informace ze „zacoolisí“, a také články o tom, jaké události pořádal nebo jakých se zúčastnil. V minulém roce e-shop se svým stánkem navštívil například tyto festivaly – Ostravský Majáles, Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary a s ním související Festival Fashion Market, Colours of Ostrava, Benátskou noc a Grape festival. V roce 2016 se stal partnerem několika módních přehlídek, a to například Fabric Fashion Night, Opening Night a Look Bella.

Svou webovou prezentaci se snaží podporovat rovněž na sociálních sítích. Například na sociální síti Facebook.com lze obchod nalézt pod názvem Wayfarer., kde má k datu 3. března 2017 tato stránka 455 033 fanoušků. Její obsah je denně spravován a aktualizován. Svou činnost také prezentuje na sociální síti Instagram, kde pod přezdívkou wayfarer_fashion má přes 31 tisíc sledujících. Obsah je také pravidelně aktualizován. Dále má účet také na sociálních sítích Twitter, LinkedIn, Snapchat a Google+. [27, 46]

E-shop se také snaží navazovat spolupráce s mladými a talentovanými lidmi. Oslovuje a je oslovován blogery, sportovci, modelkami a youtubery, kteří poté na svých kanálech, sociálních sítích či webech hodnotí produkty z e-shopu nejen z hlediska kvality, ale také doporučují jejich sledovatelům, jak daný módní kousek mohou využít.

3.1.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou internetového e-shopu Wayfarer.cz jsou především mladí lidé, kteří rádi nosí odvážnou streetovou módu. E-shop nabízí produkty pro ženy a dívky přibližně ve věku 10 – 20 let a produkty pro muže ve věku 18 – 40 let. Jsou to převážně jednotlivci se základním nebo středním vzděláním, bydlící v České republice

Cílovou skupinou jsou také lidé, kteří mají rádi nápadné, zvířecí motivy, potisky, produkty s vtipnými nápisy, elegantní módu pro pány, originální šperky, brýle a doplňky.

3.2 Mezoprostředí

Na firmu a její činnost působí také mezoprostředí, které může být firmou částečně ovlivněno. K identifikaci prostředí společnosti je použita Porterova analýza pěti sil, a to z hlediska zákazníků, dodavatelů, stávající konkurence, potencionální konkurence a substitutů.

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky tvoří zejména nakupující z řad B2C trhů (domácnosti), ale také účastníci B2B trhů (firmy a organizace). Něktými zákazníky e-shopu Wayfarer.cz z řad firem jsou například Bezvasport.cz nebo TS Bohemia.

Zákazníci z řad B2C trhů ve většině případů nemají vyjednávací sílu o ceně, pouze pokud odebírají zboží ve větším množství, mohou se s internetovým obchodem domluvit na individuální ceně. U e-shopu Wayfarer.cz to mohou být například mladé taneční skupiny, které se tímto snaží internetový obchod podpořit. Naopak zákazníci z řad B2B trhů mají vyjednávací sílu o ceně. Produkty jsou jim nabízeny za velkoobchodní ceny nebo jsou ceny tvořeny na míru, což se odvíjí například od objemu odběru.

Wayfarer.cz získal na portálu Heureka.cz zlatý certifikát Ověřeno zákazníky, což znamená, že e-shop obdržel za posledních 90 dní dostatečný počet respondentů, a to v řádech stovek hodnocení, a zároveň potřebuje minimálně 97 % doporučení za posledních 90 dní. Pokud by se stalo, že by ve sledovaném období procento doporučení kleslo pod 95 %, byl by e-shopu tento certifikát automaticky odebrán.

3.2.2 Dodavatelé

E-shop Wayfarer.cz má přibližně 7 dodavatelů. Nejvýznamnějšími značkami internetového obchodu jsou Ombre Clothing – specializující se na pánskou módu slim-fitového střihu, Moodo – dámská móda, VeyRey – sluneční brýle, Weide, Naviforce a Infantry – hodinky, Who Cares – originální streetová móda, Yupoong – čepice snapback, Lando – streetová obuv, Vansydical – fitness oděvy z funkčních materiálů, Dangerous – kšiltovky a Fake Factory – česká značka prodávající luxusní snapbacky z hedvábí a brokáty.

3.2.3 Stávající konkurence

Poptávka po online nakupování v České republice rapidně stoupá. Počet e-shopů v období od roku 2010 do roku 2015 vzrostl o 80 %. V České republice bylo v roce 2015 evidováno přibližně 37 000 online obchodů. V loňském roce počet internetových obchodů meziročně mírně klesl, ovšem jejich celkový obrat stoupl o 22 % a podobný růst se dá očekávat i v tomto roce. [48]

Pro internetový obchod Wayfarer.cz jsou konkurencí hlavně obchody, které nabízejí módu, obuv a doplňky na internetu.

Z internetových obchodů lze zmínit konkurenční e-shop Freshlabel.cz, který nabízí batohy, obuv, dámskou a pánskou sportovní módu méně známých značek jako například Ucon, Enter, Aevor, Brixton aj. Dalším konkurenční e-shop je Woodmint.cz, který nabízí stylové streetové oblečení pro mladé lidi za příznivé ceny.

Za dalšího konkurenta lze považovat e-shop Wayfar.cz, který je internetovému obchodu Wayfarer.cz podobný nejen názvem, ale také nabízeným zbožím a cílovou skupinou zákazníků. Ovšem internetový obchod Wayfar.cz má u zákazníků mnohem horší pověst, například jsou nespokojeni s velmi dlouhou dodací dobou, špatnou komunikací e-shopu a problémy s vyřízením reklamace. Všechny tyto skutečnosti ohrožují internetový obchod Wayfarer.cz, jelikož si je mnoho potencionálních i minulých zákazníků plete.

Aspiračním konkurentem na českém trhu by mohl být Zoot.cz. Oba tyto e-shopy se řadí podle studie Český košík roku mezi 111 největších e-shopů v České republice z hlediska obratu a počtu objednávek na základě dat poskytnutých nákupním portálem Heureka.cz, reportu společnosti SocialBakers, a také tipů expertního panelu. Zoot.cz je jedna z nejrychleji rostoucích evropských společností, která byla založena v roce 2010 a nabízí home design a módu pro muže, ženy i děti. Je zaměřena především na elegantní a značkovou módu. Oslovuje hlavně uživatele nad 20 let. Oproti tomu Wayfarer preferuje především sportovní oblečení a doplňky, které vyhledávají mladší uživatelé. Rovněž se liší cenovým rozpětím výrobků a není tak známý. [20, 56]

3.2.4 Potencionální konkurence

Hrozba potencionální konkurence je poměrně vysoká. Založení e-shopu není složité, ovšem zajistit zákazníkům podmínky jako nabízí Wayfarer.cz již jednoduché není. Jsou

zapotřebí dostatečně velké skladové prostory, znalost know-how v oblasti internetového marketingu a IT prostředí.

3.2.5 *Substituty*

Substitut lze vidět v zahraničních nákupních serverech. Češi stále častěji nakupují přes internet ze zahraničních e-shopů. Lákadlem jsou zejména nízké ceny a dostupnost zboží, které chybí na českém trhu. Mezi nejznámější patří Amazon.com a E-Bay.com.

Náhradou za e-shopy mohou být také aukční síně a bazary jako jsou Aukro.cz nebo Sbazar.cz.

Substitutem pro nákup na internetu mohou být také klasické kamenné prodejny. Ty jsou stále oblíbené u řady zákazníků zejména proto, že si zboží mohou prohlédnout a osahat, popřípadě se poradit s prodejcem.

3.3 Makroprostředí

V první řadě na firmu a její činnost působí makroprostředí, které představují nepředvídatelné vlivy okolí. Tyto vlivy organizace nemůže ovlivnit nebo je může ovlivnit jen velmi obtížně. I přesto je jejich znalost velmi důležitá, protože umožňuje rychle a pružně reagovat na aktuální situace na trhu. [9]

Často je volena k popisu externího prostředí tzv. PEST analýza, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů na prostředí, které mohou působit na podnikání a rozvoj firmy. Někdy je také používán model PESTLE či SLEPT. V této bakalářské práci bude analýza PEST doplněna o demografické faktory, jde tedy do PESTD analýzu.

3.3.1 *Politicko-právní vlivy*

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, kterými vláda chrání celospolečenské zájmy spotřebitele i výrobce. Jsou v nich definovány určité ekologické, bezpečnostní, hospodářské, jakostní a zdravotní požadavky. [9]

Pro internetový obchod prodávající především oblečení a módní doplňky je důležité dodržování zákonů, norem a vyhlášek České republiky a Evropské Unie. Normy specifické pro elektronické obchodování jsou obsaženy v **Občanském zákoníku** č. 40/1964 Sb., a to zejména

o smlouvách uzavíraných pomocí prostředků komunikace na dálku a shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady. [49, 50]

Internetový obchod musí svou činnost provádět také v souladu se **Zákonem o ochraně spotřebitele** č. 634/1992 Sb., z nějž jsou zejména důležité informace o ceně a reklamaci, a také **Zákon o ochraně osobních údajů** č. 101/2000 Sb., kde jsou v § 5 uvedeny povinnosti při ochraně osobních údajů. Prodávající je povinen zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů, garantovat důvěryhodnost osobních údajů a také to, že nebudou poskytnuty třetím stranám. Dalším důležitým zákonem je **Zákon o některých službách informační společnosti** č. 480/2004 Sb., který upravuje odpovědnost, práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení. [49, 50]

3.3.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy představují soubor trendů a tendencí znamenající podnikatelské možnosti v oblasti podnikání. Současně zahrnuje také vlivy ovlivňující kupní sílu a výdaje obyvatel. Ovlivňuje tedy kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu. [9]

S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka. V České republice ve 4. čtvrtletí roku 2016 se obecná míra nezaměstnanosti osob ve věku 15 až 64 let snížila na 3,6 %. S touto hodnotou má Česká republika nejnižší obecnou míru nezaměstnanosti v Evropské unii. Kupní sílu obyvatelstva ovlivňuje výše důchodů. V tomtéž období průměrná hrubá mzda činila 29 320 Kč. [22, 25, 51]

Obliba internetové nakupování u Čechů každým rokem stoupá. Od roku 2006, kdy pouze 12,6 % osob, ve věku od 16 do 74 let nakupovalo přes internet, došlo během deseti let k nárůstu o více než 34 procentních bodů na 47,4 %. Na internetu častěji nakupují ženy než muži, avšak až do roku 2014 byla situace opačná. [19, 21, 26, 52]

Za rok 2015 utratili Češi v e-shopech 81 miliard korun. Celkový počet e-shopů poprvé klesl, a to pod hladinu 37 000. Ve srovnání s jinými evropskými zeměmi působí v České republice třikrát více e-shopů. [39]

Průměrná hodnota objednávky každým rokem klesá. Je to způsobeno zejména tím, že lidé na internetu nakupují zboží denní spotřeby v nižších hodnotách, frekvence nákupu je však rostoucí. Největší sumu zákazníci stále utrací v kategorii IT a mobilní telefony. [40]

Podle celkového počtu prodaných kusů zboží je jednoznačně nejsilnější segment módy – oblečení, obuv a doplňky. V první polovině roku 2015 zákazníci nakoupili téměř 800 000 kusů zboží. Podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci si tento druh sortimentu pořizují zákazníci na internetu nejčastěji. [40, 41]

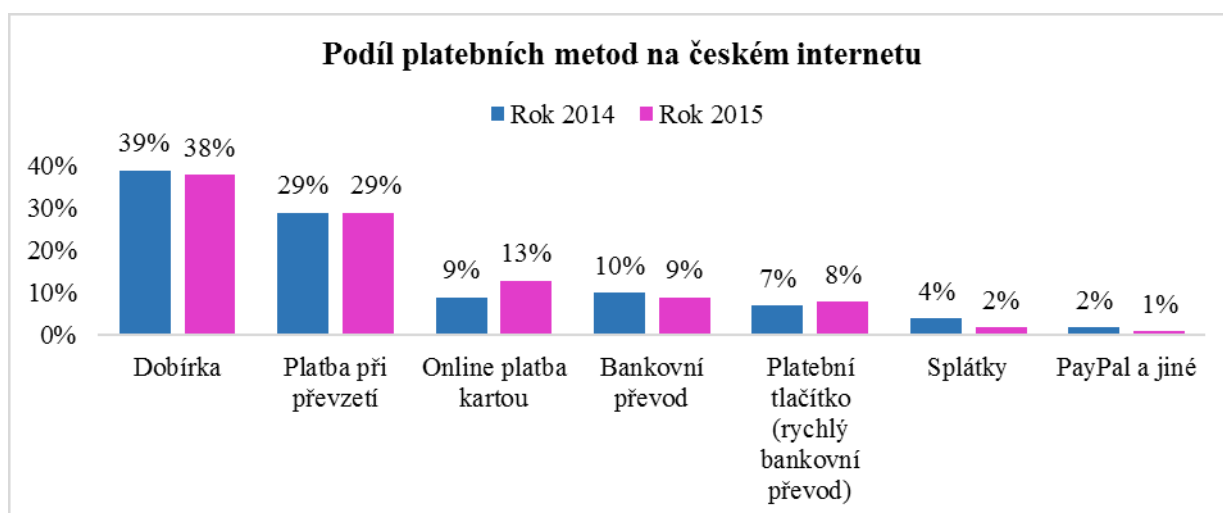
3.3.3 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně-kulturní vlivy výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. V České republice se poslední dobou mnohem více docenuje význam vzdělání, a to téměř ve všech rodinách bez ohledu na sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace má vliv na zvýšenou úroveň příjmů, a tím i na zvýšenou investiční schopnost. [9]

Popularita jednotlivých druhů zboží je samozřejmě ovlivněna i ročním obdobím. Kolem Vánoc jsou na internetu nejprodávanější hračky, na podzim či na jaře zase motoristické příslušenství. [28]

Do běžných nákupů se stále častěji dostává zboží denní spotřeby. Jedná se o takové zboží, které zákazníci jednou vyzkouší, a pokud jsou spokojeni, nakoupí jej opakovaně. Nákupem online šetří zákazníci nejen peníze, ale především čas a námahu. Nejnovějším segmentem online se v roce 2015 staly potraviny. Začínají se masivně objevovat a v oblasti prodeje mají obrovský potenciál. [40]

Obyvatelé České republiky k platbě internetových objednávek stále nejvíce využívají dobírku, její obliba však dlouhodobě pomalu klesá. U zákazníku je oblíbená zejména z důvodů nedůvěry v prodejce, její spolehlivosti a jednoduchosti. Jak lze vidět na obrázku 3.3 nedošlo meziročně mezi lety 2014 a 2015 ke změně v četnosti platby při osobním převzetí. Online platební metody však stále více nabírají na popularitě. V roce 2015 platba online kartou stoupla meziročně o 4 procentní body na 13 %, a stala se tak pro nakupující oblíbenější než platba bankovním převodem. Nejmenší podíl na trhu mají dlouhodobě platby online na splátky, platební systém PayPal a jiné.



Obrázek 3.3 Srovnání platebních metod na českém internetu za rok 2014 a 2015

Zdroj: Vlastní zpracování – dle [42]

Zákazníci také oceňují na e-shopech oproti kamenným prodejnám zejména to, že si mohou snadno srovnat nabídky jednotlivých webů, ušetří čas, mohou si také zboží objednat kdykoliv, jelikož nakupování na internetu není časově omezeno a většinou jsou také na internetu nižší ceny. [18]

Negativně zákazníci vnímají především to, pokud se musí před dokončením objednávky povinně na e-shopu zaregistrovat: dvěma třetinám tato skutečnost nevyhovuje a 13 % z nich dokonce od nákupů odradí a opustí tak nákupní košík. [18]

Poslední dobou mezi spotřebiteli můžeme pozorovat velkou oblibu v psaní recenzí a hodnocení jak na samotné e-shopy, tak také na produkty. V roce 2016 udělili čeští zákazníci čtyři a půl miliónů recenzí e-shopům, ve kterých nakoupili. Češi také přiznávají, že recenze na ně mají vliv při rozhodování o nákupu. [43, 44]

3.3.4 Technologické vlivy

Největší množství změn se děje právě v oblasti inovací nových technologií. Změny v této oblasti jsou dnes mimořádně rychlé. Dochází k novému trendu, a to ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobků na trhu. [9]

V roce 2015 bylo v České republice 3,1 miliónů domácností (73 %) vybaveno počítačem a internetem. Za období od roku 2010 do roku 2015 došlo také k významné změně vybavení domácností moderními technologiemi. Stolní počítače byly nahrazeny přenosnými počítači, které v roce 2015 používala více než polovina českých domácností. Také dvojnásobně stoupl počet domácností, které vlastní dva a více počítačů. Co se týče mobilních zařízení, pouhé 3 %

osob starších šestnácti let nepoužívala v roce 2015 mobilní telefon. Prostřednictvím mobilních telefonů se připojovalo k internetu 37 % jednotlivců. [24]

Česká republika zažívá v posledních letech boom mobilního nakupování. Většinou si však uživatelé smartphonů na svém zařízení pouze produkty prohlíží, kdežto finální nákup uskutečňují na svém počítači. Je to způsobeno zejména tím, že řada e-shopů stále nemá mobilní verzi svých stránek a nákup je tedy nepohodlný. V roce 2015 bylo v České republice pouze 27 % e-shopů, které měly svůj web přizpůsobený pro mobilní zařízení. Světový trend ale naznačuje, že zákazníci stále častěji dokončují nákupy na svých mobilních zařízeních, což také přichází na český trh. [39, 45]

E-shopy využívají řadu platební metod, jak lze platit na internetu online. Důležitou částí placení na internetu je bezpečné předání peněz z účtu zákazníka na účet obchodníka. Touto problematikou se zabývají zprostředkovatelé plateb, mezi které patří banky, platební i karetní instituce, a také tzv. platební brány. Platební brány umožňují snadněji a rychleji zaplatit objednávku, jelikož nabízí několik platebních metod najednou. Mezi nejčastější a nejoblíbenější online platební metody na internetu patří zejména platba platební kartou online, platba online bankovními tlačítky a platba bankovním převodem. Mezi nově nastupující online platební metody patří metoda superCASH, m-platba, Premium SMS a platby prostřednictvím virtuální měny v systému BitcoinPay. [54]

Mezi lety 2015 a 2016 došlo k zásadnímu nárůstu šifrování přenášených dat pomocí HTTPS. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) je v informatice protokol umožňující zabezpečenou komunikaci v počítačové síti. Téměř polovina e-shopů jej však stále neřeší. V případě, že klient nakupuje na veřejně dostupné wi-fi, může kdokoliv takzvaně „odposlechnout“ klientovy citlivé údaje a následně je zneužít, a to včetně přihlašovacích údajů a hesel. [20]

3.3.5 Demografické vlivy

Do demografických vlivů se řadí všechny ty, které se týkají obyvatelstva. Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy, které již jsou nebo se mohou stát našimi cílovými trhy. K 31. prosinci 2016 měla Česká republika **10 578 820** obyvatel. [23]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola bakalářské práce je rozdělena na dvě fáze, přípravnou a realizační. Každá část obsahuje několik etap, které na sebe logicky navazují a doplňují se.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje kroky, které předchází samotnému výzkumu a jsou nezbytné pro jeho realizaci. V této podkapitole je definován problém, cíl výzkumu, obsah výzkumu, zdroje dat, metoda výzkumu, základní a výběrový soubor, harmonogram celého výzkumu a rozpočet.

4.1.1 Definice problému

Firma chce zjistit informace o celkové návštěvnosti webu, získat základní charakteristiky návštěvníků a tyto informace využít k lepšímu zacílení reklamních kampaní a zvýšení konverzního poměru.

V dubnu roku 2016 byla zavedena nová mobilní šablona internetových stránek e-shopu. Firmu zajímá, zda byla tvorba nového mobilního designu efektivní a jestli se zvýšil počet návštěv z mobilních zařízení.

Firma si také přeje definovat profil zákazníka, tj. zákazníka ženu a zákazníka muže.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je podrobně analyzovat návštěvnost internetového obchodu s módou Wayfarer.cz za účelem jeho následné optimalizace k dosahování co nejvyšší míry konverze a tržeb. Výzkum by měl pomoci pochopit chování návštěvníků a odhalit nedostatky webu v obsahu či uživatelské přívětivosti.

Dílčím cílem výzkumu je vyhodnocení mobilní šablony webových stránek e-shopu.

Dalším dílčím cílem výzkumu je také definování profilu zákazníka muže a zákazníka ženy, a tím i upravení vhodného cílení komunikace, především reklamních kampaní.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu bylo měření a interpretace metrik návštěvnosti internetového obchodu Wayfarer.cz. Mezi základní metriky patří například počet návštěv ve sledovaném období, průměrný počet zobrazených stránek, míra okamžitého opuštění či doba strávená na

webu. Metriky, které byly pro analýzu návštěvnosti použity, jsou podrobněji popsány v podkapitole 2.5.3. Byl analyzován vývoj návštěvnosti v čase a zjištěny demografické údaje, zájmy, geografické údaje a používané technologie návštěvníků e-shopu.

Výzkum se také zabýval detailní analýzou konverze a sledováním výkonnosti jednotlivých zdrojů návštěv, jejich konverzním poměrem a procentuálním podílem na návštěvnosti a tržbách.

Součástí výzkumu bylo porovnání období před zavedením mobilní šablony webu s obdobím, kdy již byla mobilní verze internetových stránek spuštěna. Bylo zkoumáno, zda nová verze přispěla k vyšší návštěvnosti, zvýšení konverzního poměru, snížení hodnoty míry okamžitého opuštění a ke zvýšení počtu transakcí, a tím i tržeb.

Ze získaných dat byl vyvozen profil zákazníka.

4.1.4 Zdroj dat

V bakalářské práci byla využita sekundární data, která nejsou závislá na ochotě návštěvníků internetového obchodu ke spolupráci. Data byla získána prostřednictvím nástroje Google Analytics.

4.1.5 Metoda a nástroje výzkumu

Pro analýzu návštěvnosti byla použita kvantitativní metoda, konkrétně se jedná o metodu elektronického pozorování. Bylo pozorováno, o jaké návštěvníky se jedná, odkud na webové stránky přicházejí, jakých hodnot konverzních poměrů a tržeb dosahují a jak se vyvíjely jednotlivé metriky v čase.

Nástrojem použitým pro výzkum byl Google Analytics, který poskytuje statistická data o návštěvnosti a chování uživatelů internetového obchodu za určité časové období.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli v tomto případě všichni uživatelé internetu, kteří někdy navštívili web wayfarer.cz.

Výběrový soubor byl představován všemi návštěvníky webu wayfarer.cz v období 1.1.2016 – 31.12.2016.

V případě analýzy mobilní šablony e-shopu bylo zvoleno časové období 1.4. – 31.12.2015 (období se starým designem) v porovnání s obdobím 1.4. – 31.12. 2016 (období s novým designem).

4.1.7 Harmonogram

Časové rozložení jednotlivých činností je možno vidět v tabulce 4.1. Sběr dat probíhal nepřetržitě od 1.1.2010, kdy došlo k implementaci sledovacího kódu Google Analytics do internetového obchodu wayfarer.cz.

V dubnu roku 2016 došlo k vytvoření mobilní verze e-shopu. Zavedení mobilní verze na chování zákazníků bude v práci dále analyzováno.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Časové období	Činnost
1. ledna 2010	Implementování sledovacího kódu Google Analytics do e-shopu
1. ledna 2010 – dosud	Kontinuální sběr dat
1. dubna 2016	Nová mobilní šablona e-shopu
Leden 2017	Tvorba metodiky výzkumu
Únor – březen 2017	Analýza dat
Duben 2017	Sestavení návrhů a doporučení

Zdroj: vlastní zpracování

K účelům analýzy návštěvnosti v bakalářské práci byla využita data z období 1.1.2016 – 31.12.2016.

Pro analýzu mobilní verze byla využita data z období 1.4. – 31.12.2015 ve srovnání s obdobím 1.4. – 31.12.2016.

4.1.8 Rozpočet

Výzkum nebyl prováděn na komerční bázi, jelikož se jednalo výhradně o potřeby pro bakalářskou práci, tudíž rozpočet činil 0 Kč. Nástroj pro analýzu návštěvnosti Google Analytics byl k dispozici zdarma.

Pokud by se jednalo o placenou práci, mohla bych do rozpočtu zařadit čas, který jsem do výzkumu věnovala coby autor.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze plynule navazuje na fázi přípravnou. Nejprve je důležité získat potřebná data a poté je zpracovat do přehledné podoby.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí nástroje Google Analytics. Jednalo se o sledované období 1. 4. 2015 – 31. 12. 2016.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

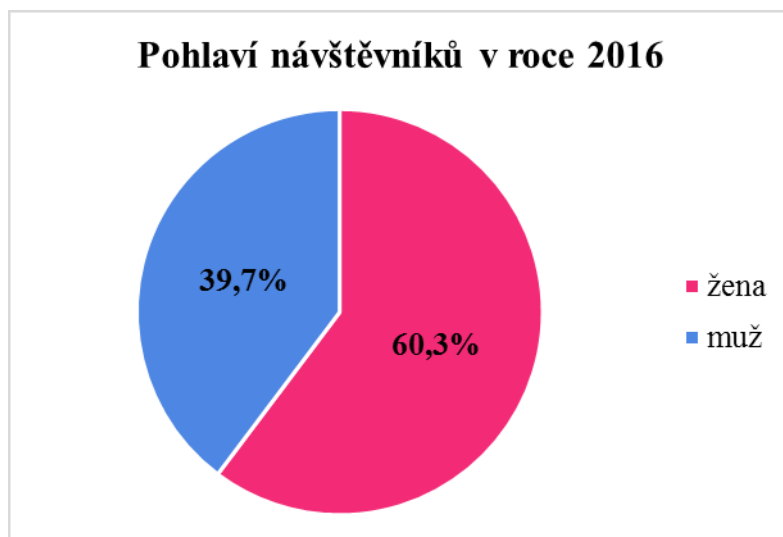
Zpracování dat probíhalo v tabulkovém procesoru Microsoft Excel 2016, který je součástí kancelářského balíku Microsoft Office. Data byla zpracována a upravena do tabulek a grafů podle potřeby do přehlednější podoby.

4.2.3 Charakteristika návštěvníků e-shopu

Návštěvníci internetových stránek byli charakterizováni z hlediska demografických údajů, zájmů, geografických údajů, chování a informací o použitých technologiích. Všechny tyto informace by měly napomoci firmě k tomu, aby zjistila, na koho cílit například své reklamní kampaně.

Demografické údaje

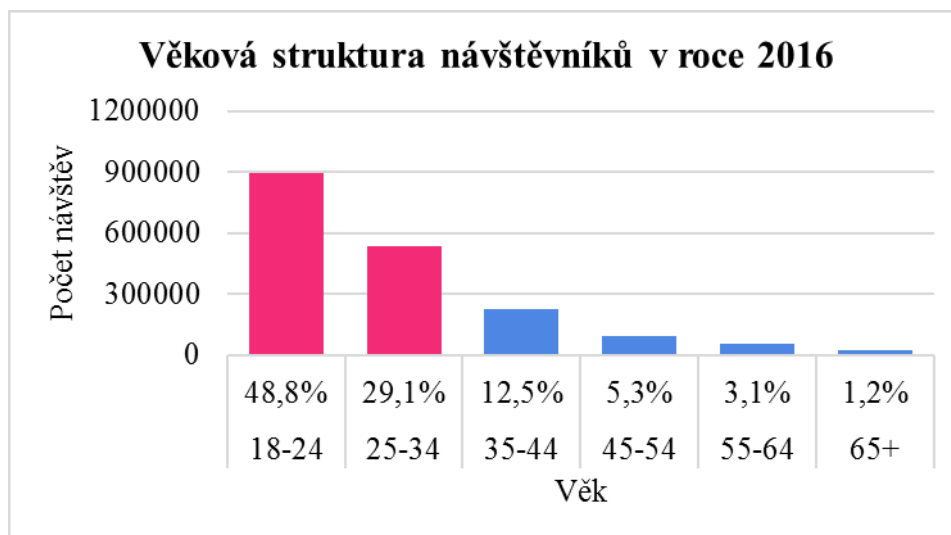
Z obrázku 4.1 je patrné, že návštěvnost mužů a žen webových stránek internetového obchodu za rok 2016 nebyla příliš rozdílná. Nepatrná většina návštěvníků byla tvořena ženami, které představovaly 60,3 %. Muži poté logicky tvořili 39,7 % návštěvnosti.



Obrázek 4.1 Pohlaví návštěvníků Wayfarer.cz za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Jak je možné vidět na obrázku 4.2, většina návštěvníků webových stránek byla ve věku 18–34 let. Mohlo to být způsobeno zejména sortimentem e-shopu, který nabízí módu převážně pro mladé lidi. Nejmenší skupinou návštěvníků byli lidé ve věku nad 55 let, kteří tvořili pouze 4,3 % návštěvnosti. Bylo to pravděpodobně zapříčiněno tím, že lidé v této věkové skupině méně využívají internet k nákupu zboží, a samozřejmě je to dané i sortimentem e-shopu.



Obrázek 4.2 Věková struktura návštěvníků wayfarer.cz za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Charakteristiku návštěvníků podle věku a pohlaví lze vidět podrobněji v příloze č. 4 (tržby byly z důvodu citlivosti dat vyjmuty a byla ponechána pouze jejich relativní četnost).

Z tabulky vyplývá, že největší tržby přinesli internetovému obchodu **muži ve věku 18 – 34 let**, kdy jejich konverzní poměr dosahoval přibližně hodnoty 2,5 %.

Nejvyšší hodnotu konverzního poměru měly **ženy ve věku 35 – 44 let**, a to 2,78 %. Pravděpodobně u této věkové skupiny se převážně jednalo o matky dospívajících dívek (10–18 let), které nakupovaly svým dětem zboží na e-shopu.

Naopak nejnižšího konverzního poměru dosahovali muži ve věku 55 – 64 let (1,96 %), a také ženy ve věku 18 – 24 let (1,96 %). Tento překvapivý údaj o ženách v této věkové skupině byl pravděpodobně zapříčiněn nedostatečnou atraktivitou sortimentu pro mladé dívky. Další skupinou s nízkým konverzním poměrem byly ženy ve věku 55 – 64 let (2,15 %).

Zájmy

Jak již bylo zmíněno v předcházející podkapitole 4.3.1, největší tržby internetovému obchodu přinesli muži ve věku 18 – 34 let. V příloze č. 4 (tržby byly rovněž z důvodu citlivosti vyjmuty a byla ponechána pouze jejich relativní četnost) lze vidět zájmy mužů ve věku 18 – 24 let a zájmy mužů ve věku 25 – 34 let. Jelikož jsou zájmy těchto dvou skupin přibližně podobné, lze je spojit v jeden segment.

Klíčový segment e-shopu budou tvořit muži ve věku 18 – 34 let se zájmy o **umění a zábavu, zábavná videa, sporty, nakupování, online hry a hudbu**.

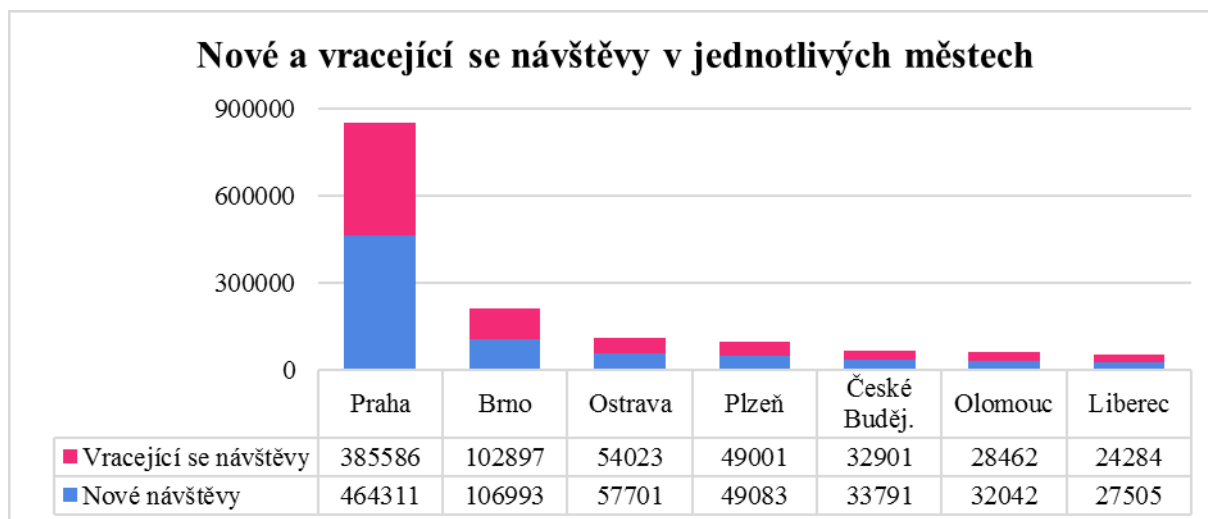
Pro internetový obchod znamená tato skupina největší zdroj příjmů, a proto by se ve své marketingové komunikaci měl zaměřit právě na ni.

Geografické údaje

Většina návštěvníků internetového obchodu navštívila webové stránky z **České republiky** (94,9 %). Zahraniční návštěvy tvořily pouhých 5,1 % (z USA bylo 1,6 % návštěvníků a ze Slovenska 1,4 %). Znamená to tedy, že se jedná o výrazně český web a návštěvy ze zahraničí byli zřejmě čeští uživatelé žijící v zahraničí nebo trávící zde dovolenou.

Počet nových a vracejících se návštěv v jednotlivých městech České republiky lze vidět na obrázku 4.3. Největší návštěvnost (849 897 návštěv) byla z **Prahy**, což je logické, vzhledem k jejímu počtu obyvatel. Návštěvníci z Prahy rovněž přinesli e-shopu nejvíc tržeb (26,34 %).

Zajímavá je na grafu poměrně vysoká návštěvnost z Plzně, která se velmi přibližuje k návštěvnosti Ostravy, i přesto, že Ostrava má více než dvojnásobný počet obyvatel.

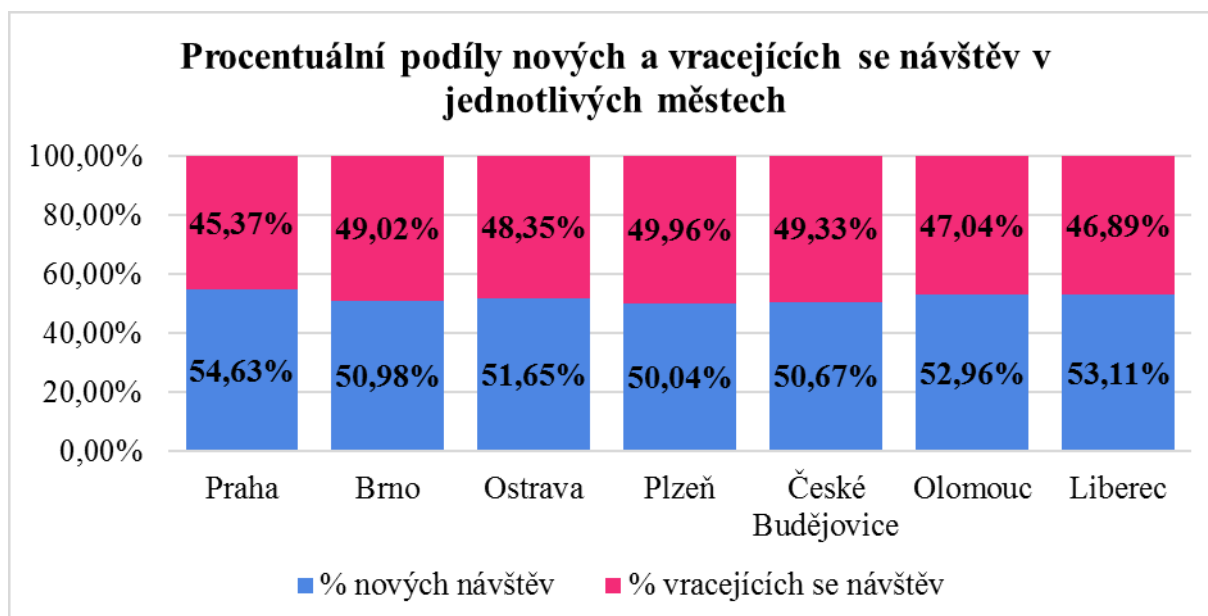


Obrázek 4.3 Nové a vracející se návštěvy v jednotlivých městech za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Tento jev potvrzuje také ukazatel konverzního poměru návštěvníků. Podrobné informace k návštěvnosti jednotlivých měst je možno najít v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

Konverzní poměr návštěvníků z Plzně činil 2,27 % a byl vyšší než u návštěvníků z Ostravy (2,05 %). Nejvyšší konverzní poměr měli návštěvníci z Brna (2,74 %), v Praze byl konverzní poměr roven 2,5 %.



Obrázek 4.4 Procentuální podíly nových a vracejících se návštěv v jednotlivých městech za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Jak lze vidět na obrázku 4.4 procento vracejících se návštěv se pohybovalo přibližně mezi 45–50 % ve vybraných jednotlivých městech České republiky. Tento poměr mezi novými a vracejícími se návštěvami je u déletrvajících e-shopů s tak velkou návštěvností běžný.

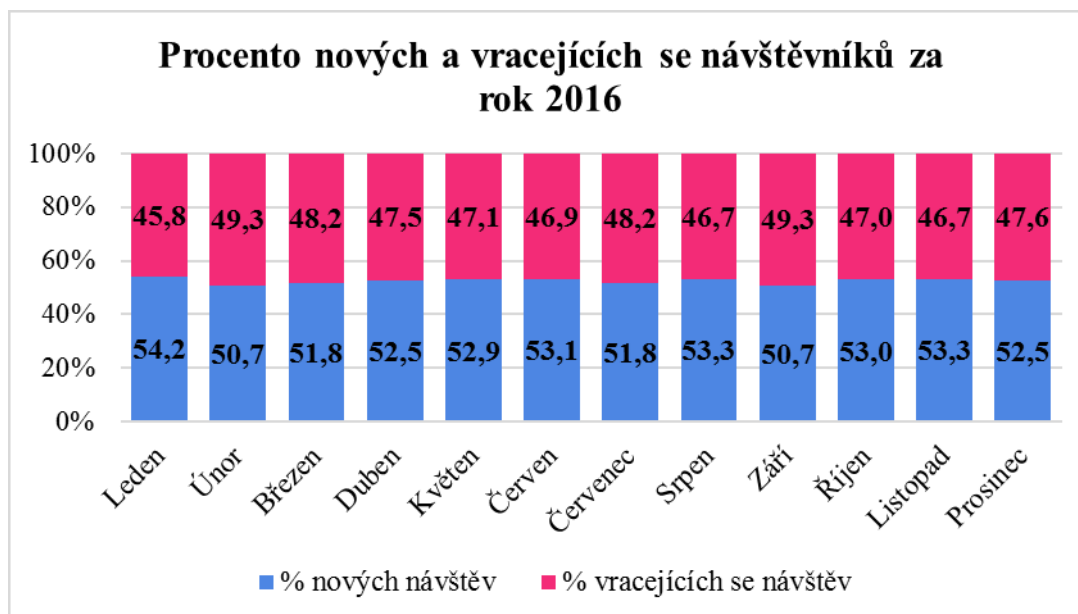
Technologie

Návštěvníci webových stránek Wayfarer.cz nejvíce využívali prohlížeče **Chrome** (63,19 %), Firefox (9,97 %), Safari (6,02 %) a Internet Explorer (5,75 %). Nejčastěji využívaný operační systém byl **Windows** (53,68 %), Android (34,99 %) a iOS (8,23 %). Podrobné informace k nejběžnějším využívaným prohlížečům, jakož i ke konkrétním operačním systémům, je možno najít v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

Stejně tak je z přílohy č. 4 zřejmé, že nejvíce návštěvníků internetového obchodu použilo pro svou návštěvu **stolní počítač** (55,59 %). Dále návštěvníci využívali přístup z mobilního telefonu (39,25 %) a tabletu (5,16 %). Nejvyššího konverzního poměru dosahovaly návštěvy ze stolních počítačů (2,80 %), naopak nejnižší hodnotu konverzního poměru měly návštěvy z mobilních telefonů (1,43 %). Vývoj návštěvnosti z mobilních zařízení bude dále analyzován v souvislosti se zavedením nové mobilní šablony internetového obchodu.

Chování

Ve vybraném období tvořily **nové návštěvy** 52 % a **vracející se návštěvy** 48 % z celkové návštěvnosti. Zajímavá je hodnota konverzního poměru, která byla u vracejících se návštěv vyšší (2,82 %) než u nových návštěv (1,65 %). Z toho vyplývá, že častěji na e-shopu nakupovali vracející se zákazníci, a rovněž přinášejí internetovému obchodu větší tržby (63 %). Míra okamžitého opuštění byla u nových návštěv rovna 40,74 % a u vracejících se návštěv byla 35,94 %.



Obrázek 4.5 Procento nových a vracejících se návštěvníků za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

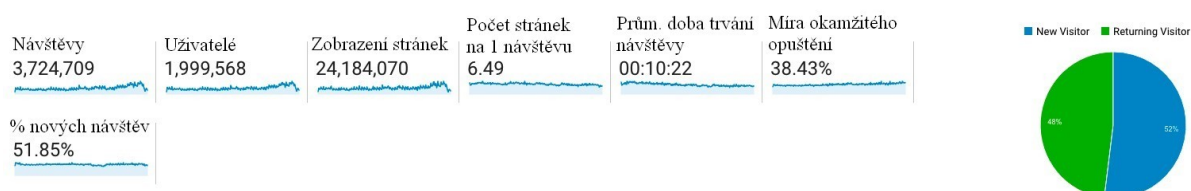
Na obrázku 4.5 lze vidět vývoj podílu nových a vracejících se návštěvníků na návštěvnosti za jednotlivé měsíce roku 2016. Podrobné informace o chování návštěvníků je možno najít v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

5 Analýza návštěvnosti internetových stránek

V kapitole se pojednává o vývoji návštěvnosti e-shopu Wayfarer.cz během roku 2016. Podrobně je analyzován vývoj konverzního poměru a hodnota průměrné objednávky e-shopu. Je také provedena analýza zdrojů návštěv a výkonu jednotlivých kanálů. Součástí výzkumu je rovněž analýza mobilní verze e-shopu a návštěvnosti z mobilních zařízení.

5.1 Obecné vyhodnocení návštěvnosti

Na obrázku 5.1 lze vidět základní přehled publika internetových stránek. Ve sledovaném období, tj. od 1.1. – 31.12. 2016, navštívilo internetový obchod Wayfarer.cz celkem 1 999 568 uživatelů, kteří učinili 3 724 709 návštěv. Uživatelé si zobrazili 24 184 070 stránek e-shopu, průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu tudíž činil 6,49. Průměrná návštěva trvala uživateli 10 minut a 22 vteřin. Průměrná návštěva trvala uživateli 10 minut a 22 vteřin.



Obrázek 5.1 Základní metriky v období 1.1. – 31.12. 2016

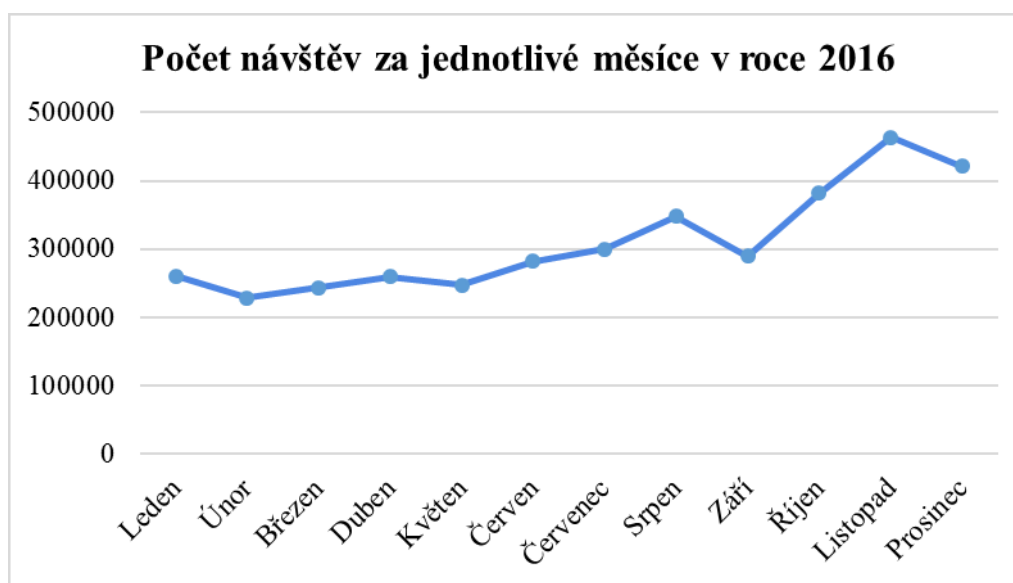
Zdroj: [29]

Pro analýzu návštěvnosti je důležitá **míra okamžitého opuštění**, která ukazuje, kolik návštěvníků opustilo web, aniž by provedli jakoukoliv další akci. Pokud je celková míra okamžitého opuštění vysoká, je vhodné ji zkoumat podrobněji a zjistit, zda je vysoká jednotně či je zvýšení způsobeno konkrétním problémem. U internetových stránek e-shopu byla za sledované období hodnota tohoto ukazatele rovna **38,43 %**. Nejnižší míru okamžitého opuštění měly vstupní stránky. Nejčastější vstupní stránka byla domovská stránka e-shopu Wayfarer.cz, kde byla okamžitá míra opuštění rovna 14,72 %.

Na celkové návštěvnosti internetového obchodu se z 48 % podíleli noví návštěvníci, kteří navštívili tento web poprvé. Vracející se návštěvníci logicky tvořili 52 % případů.

5.1.1 Vývoj návštěvnosti během roku 2016

Na obrázku 5.2 lze pozorovat vývoj návštěvnosti během sledovaného období od 1. 1. – 31. 12. 2016. V období od ledna do července byla návštěvnost stránek internetového obchodu poměrně stabilní a pohybovala se mezi 200 000 a 300 000 návštěvami za měsíc.



Obrázek 5.2 Počet návštěv za jednotlivé měsíce v roce 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

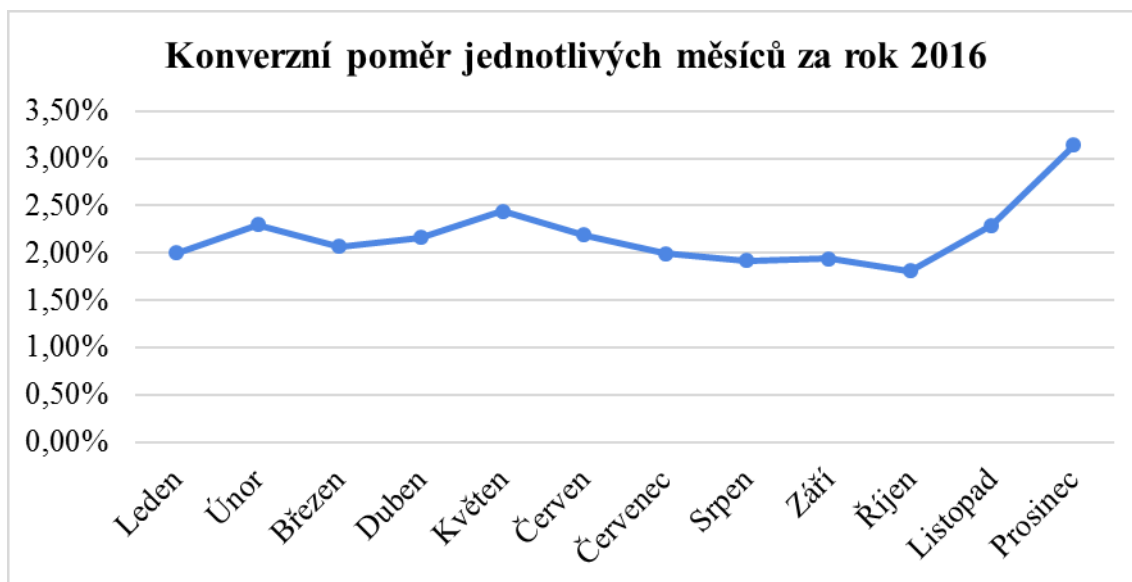
Nejvyšší návštěvnosti dosahovaly webové stránky v období října, listopadu a prosince. Toto navýšení návštěvnosti bylo pravděpodobně zapříčiněno blížícím se obdobím Vánoc, kdy lidé na internetu shánějí vánoční dárky pro své blízké. V tomto období e-shop také přidal do své nabídky vánoční sortiment a uskutečňoval ve zvýšené míře reklamní kampaně. Tabulka s údaji o návštěvnosti internetových stránek za jednotlivé měsíce je k dispozici v příloze č. 4.

5.2 Analýza konverze a zdrojů návštěvnosti

Tato podkapitola se věnuje analýze konverzního poměru, sledování průměrné hodnoty objednávky a vyhodnocení efektivity jednotlivých zdrojů návštěv. Pro internetový obchod je důležité tyto údaje znát, aby se na jejich základě rozhodlo, na co se zaměřit a kam investovat své prostředky.

5.2.1 Konverzní poměr

Konverzní poměr ve sledovaném období dosáhl průměrné hodnoty **2,21 %**. Hodnota průměrného konverzního poměru v České republice se pohybuje od 1 do 2 %. Ovšem hodnota není až tak důležitá, jako odvětví prodávaného zboží.



Obrázek 5.3 Konverzní poměr jednotlivých měsíců v roce 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

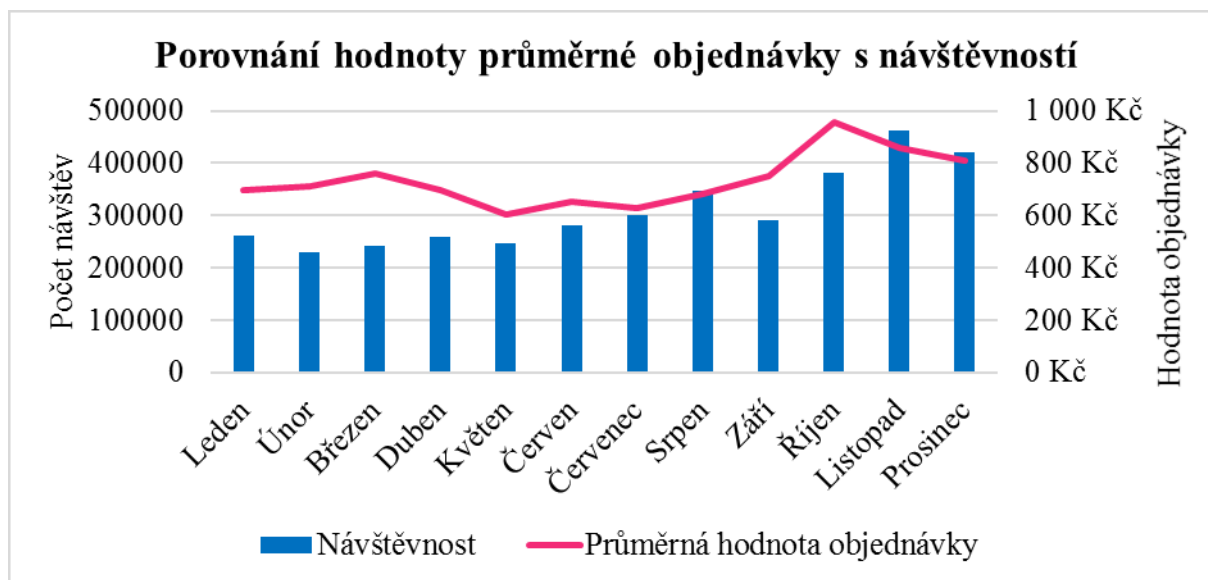
Ideální je sledovat konverzní poměr měsíčně či týdně. Na obrázku 5.3 lze vidět vývoj konverzního poměru jednotlivých měsíců za rok 2016. Hodnoty se pohybovaly v rozmezí od nejnižší 1,81 % v měsíci říjnu až po nejvyšší 3,14 % v prosinci. Ovšem v listopadu a prosinci je hodnota konverzního poměru výrazně ovlivněna Vánoci. Tabulka s hodnotami konverzního poměru za jednotlivé měsíce je k dispozici v příloze č. 4.

5.2.2 Průměrná hodnota objednávky

Průměrná hodnota objednávky za sledované období v roce 2016 činila **734 Kč**. Na obrázku 5.4 lze vidět vývoj průměrné hodnoty objednávky během roku 2016. Nejvyšší hodnotu objednávky můžeme sledovat v měsících říjnu, listopadu a prosinci, kdy se pohybovala nad částku 800 Kč. Tato skutečnost byla pravděpodobně ovlivněna hodnotou nabízených položek v internetovém obchodu, a také vánočním obdobím, ve kterém lidé na e-shopu nakupovali ve větším množství.

Na obrázku 5.4 lze vidět kombinovaný graf, který porovnává výši hodnoty průměrné objednávky a návštěvnost v jednotlivých měsících za rok 2016. I když byla návštěvnost od

ledna do června nejnižší, průměrná hodnota objednávky v těchto měsících se pohybovala okolo ročního průměru (734 Kč). Nejvyšší návštěvnost (463 284) měly internetové stránky e-shopu v měsíci listopadu, kdy hodnota průměrné objednávky byla 857 Kč. Za měsíc říjen, kdy byla hodnota průměrné objednávky nejvyšší (955 Kč), byla návštěvnost rovna 381 476. Tabulka hodnot průměrné objednávky za jednotlivé měsíce je k dispozici v příloze č. 4.



Obrázek 5.4 Porovnání průměrné hodnoty objednávky s návštěvností jednotlivých měsíců v roce 2016

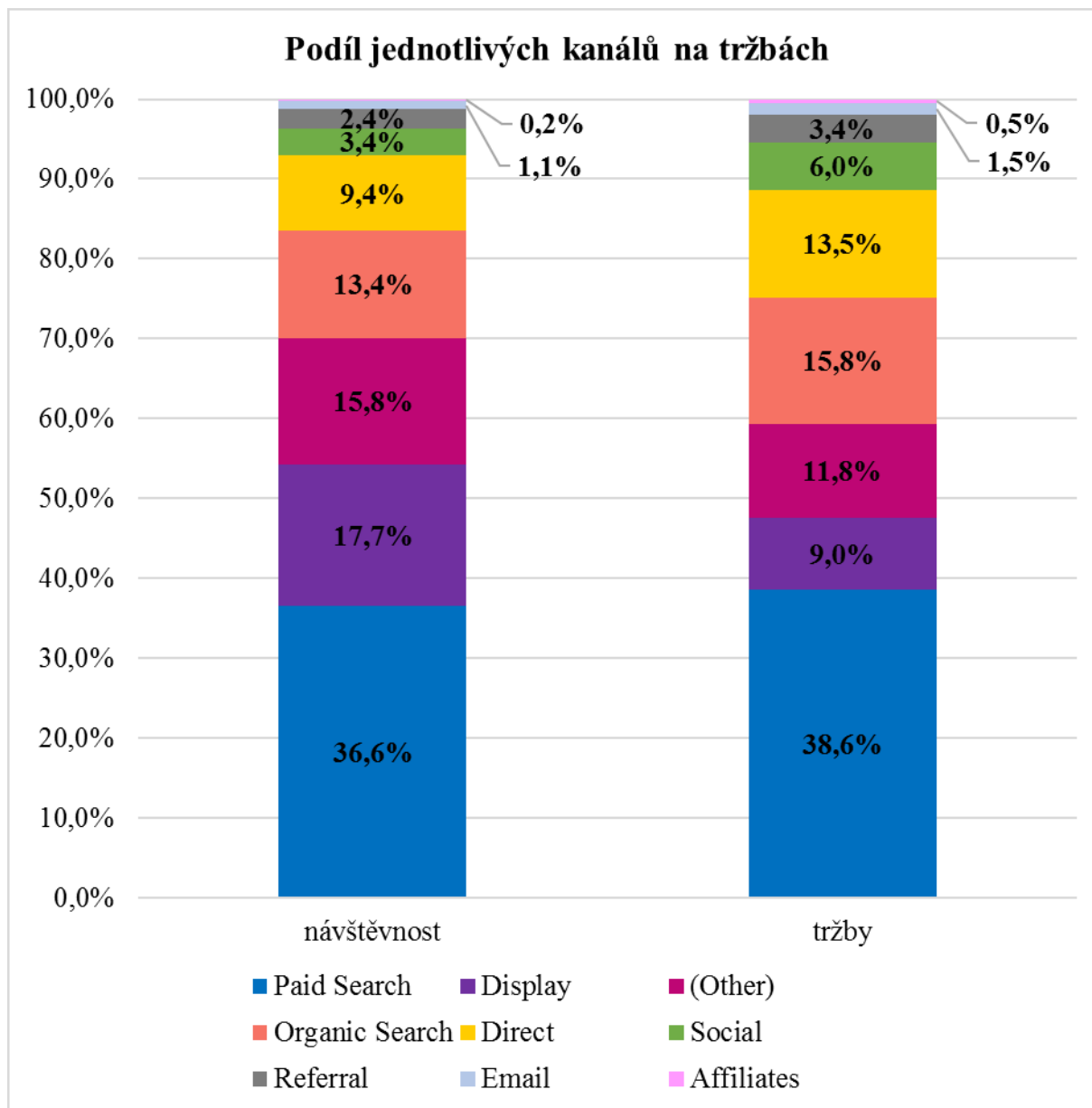
Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.3.2, hodnota průměrné objednávky každým rokem klesá. Pokud chce internetový obchod průměrnou hodnotu objednávky zvýšit, může zákazníkovi nabídnout doporučené produkty, příslušenství ke zboží, které již zákazník vložil do nákupního košíku, motivovat zákazníky odměnami, jako je například poštovné zdarma nad určitou částku, věrnostním programem či vytvořením balíčků produktů aj.

5.2.3 Výkon jednotlivých kanálů

Potencionální zákazníci se mohou dostat na internetové stránky e-shopu pomocí několika přístupů. Jedná se o přímý přístup na stránky (Direct), přístupy z neplaceného vyhledávání (Organic Search), přístupy z placeného vyhledávání jako jsou například PPC kampaně (Paid Search), přístup po kliknutí na banner (Display), přístup z odkazujících stránek, což jsou weby třetích stran (Referral), přístup ze sociálních sítí (Social), přístupy po kliknutí na odkaz v e-mailu (Email) a přístupy, které systém nebyl schopen rozlišit (Other). Podrobné informace

k jednotlivým kanálům lze nalézt v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).



Obrázek 5.5 Srovnání podílů jednotlivých kanálů na návštěvnosti a tržbách

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Z obrázku 5.5 vyplývá, že největší podíl na návštěvnosti (36,6 %) mělo placené vyhledávání (Paid Search). Zároveň tato skupina návštěvníků přinesla e-shopu také největší tržby (38,6 %). Internetový obchod investuje mnoho času a prostředků do reklamy ve vyhledávání, ať už na Googlu, Facebooku či jiných webech.

Návštěvníků, kteří přišli z organického vyhledávání (Organic Search) neboli přirozeného vyhledávání, bylo 13,4 % a tvořili poměrně velkou část tržeb (15,8 %). Je to pravděpodobně

způsobeno tím, že má e-shop kvalitně optimalizované SEO, kdy tvorba textů, nadpisů a kategorií je tvořena na základě klíčových slov.

Přímou návštěvnost (Direct) tvořilo 9,4 % návštěvníků, kteří přinesli internetovému obchodu 13,5 % podílu na tržbách. Může to být způsobeno například tím, že lidé tento e-shop znají nebo jej mají uložený v záložkách ve svém prohlížeči.

Pomocí bannerů (Display) se na internetové stránky e-shopu dostalo 17,7 % návštěvníků, avšak podíl na tržbách byl jen 9 %. Naproti tomu u sociálních sítí (Social) a odkazujících stránek (Referral) byl podíl na návštěvnosti nižší (Social – 3,4 % a Referral – 2,4 %), ovšem jejich poměr na tržbách byl vyšší, konkrétně u sociálních sítí 6 % a u odkazujících stránek 3,4 %.

Pomocí emailu se na stránky dostalo 1,1 % návštěvníků, kteří tvořili 1,5 % tržeb a pomocí Affiliates navštívilo internetové stránky 0,2 % uživatelů, kteří tvořili 0,5 % na tržbách.

5.2.4 Placené vyhledávání

Nejpočetnější skupinou návštěvníků internetového e-shopu byli ti uživatelé, kteří přišli na web z placeného vyhledávání. Ve sledovaném období od 1.1. – 31.12. 2016 bylo těchto uživatelů 36,6 % a podíleli se na tržbách z 38,6 %.



Obrázek 5.6 Počet návštěv z placeného vyhledávání

Zdroj: [29]

Na obrázku 5.6 lze vidět trend vývoje placených návštěv z reklam ve vyhledávání.

Nejvyšší návštěvnosti (49,2 %) dosahovaly reklamy na Googlu. Tyto reklamy měly také vysoký konverzní poměr (2,65 %) a nejvyšší podíl na tržbách (51,2 %). Velmi přínosnou formou inzerování byly také reklamy na Seznamu, které e-shopu přinesly sice až třetí nejvyšší počet návštěvníků (12 %), ovšem konverzní poměr zde dosahoval nejvyšší hodnoty, a to 3,64 %. Reklama na Facebooku e-shopu přinesla 28 % návštěvníků, avšak konverzní poměr byl zde oproti jiným zdrojům relativně nízký (1,39 %). Za zmínku stojí rovněž Glami.cz, které přes své stránky přivedlo 10,7 % návštěvníků a konverzní poměr zde dosahoval hodnoty 2,37 %.

Detailní přehled návštěvnosti z placeného vyhledávání lze nalézt v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

Jelikož e-shop nenabízí produkty, které by byly známé svou značkou, je vytváření produktových reklam povětšinou zbytečné. Je realizováno pouze v případě, pokud se jedná o velmi prodáváný produkt, který je na e-shopu populární. Více se internetový obchod zaměřuje na reklamu na konkrétní nabízené kategorie.

5.2.5 Display

Díky bannerům se na internetové stránky e-shopu dostalo 17,7 % návštěvníků. Tito návštěvníci tvořili podíl 9 % na celkových tržbách. Míra okamžitého opuštění byla rovna 39,08 % a konverzní poměr byl v hodnotě 1,03 %. Detailní přehled návštěvnosti z bannerů (Display) lze nalézt v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

Nepoměr návštěvnosti a tržeb byl pravděpodobně způsoben tím, že tito návštěvníci na internetu pouze brouzdají a bannerové reklama je sice zaujala, avšak nenavštívili e-shop za účelem pořízení zboží. Ukázka propagovaných příspěvků z Facebooku je k dispozici v příloze č. 3.

5.2.6 Organické vyhledávání

Pro internetový obchod je velice důležité organické vyhledávání uživatelů pomocí vyhledávačů jako je Seznam, Google apod. Z přirozeného vyhledávání (Organic Search) přišlo ve sledovaném období na stránky e-shopu 13,4 % návštěvníků, kteří přinesli e-shopu 15,8 % tržeb. Hodnota konverzního poměru pro organické vyhledávání byla 3,01 % a míra okamžitého opuštění dosahovala 30,01 %.

Tito návštěvníci přišli na stránky internetového obchodu přes klíčová slova. Klíčová slova, která přinesla e-shopu nejvíce návštěv lze vidět v příloze č. 4 (tržby byly z důvodu citlivosti dat vyjmuty). Z přílohy vyplývá, že nejvíce návštěvníků (398 285) přišlo přes klíčová slova, které nebylo možné identifikovat (not provided).

Z identifikovaných slov přišlo na e-shop přes klíčové slovo „wayfarer“ (4,49 % návštěv), mezi další klíčová slova, která přivedla návštěvníky lze vidět „vaky na záda“ (0,61 % návštěv), „vaky“ (0,51 % návštěv) a „dárky pro muže“ (0,28 % návštěv).

Z analýzy vyplývá, že klíčové slovo „**dárky pro muže**“ mělo velmi nízký konverzní poměr (0,36 %) a vysokou míru okamžitého opuštění (71,57 %). E-shop by měl zvážit, jak doplnit nabízený sortiment pro toto klíčové slovo, aby uspokojil co nejvíce uživatelů, a tak zvýšil konverzní poměr a snížil okamžitou míru opuštění.

5.2.7 Sociální síť

Počet návštěv z Facebooku byl za rok 2016 roven 779 504 návštěvám, což je 20,9 % z celkové návštěvnosti internetových stránek. Konverzní poměr dosáhl hodnoty 1,68 % a míra okamžitého opuštění se rovnala 40,76 %. Podíl na celkových tržbách byl 17,9 %. Podrobné informace k sociální síti Facebook je možno najít v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

Instagram přivedl na webové stránky internetového obchodu 31 400 návštěvníků (0,8 % z celkové návštěvnosti) za rok 2016. Konverzní poměr se rovnal 1,81 %, míra okamžitého opuštění byla 36,45 % a podíl na celkových tržbách se rovnal 0,64 %. Podrobné informace k sociální síti Instagram je možno najít v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

Ostatní sociální sítě nemají významný podíl na návštěvnosti a tržbách e-shopu.

5.2.8 Odkazující stránky

Odkazující stránky (Referral) se podílely z 2,4 % na celkové návštěvnosti a tvořili 3,4 % celkových tržeb.

Nejvíce návštěv z odkazujících stránek přinesli e-shopu Wayfarer.cz třetí strany Shopalike.cz (29 %) Zboží.cz (10 %), M.shopalike.cz (7,9 %), T.shopalike.cz (4,1 %) a Heureka (3,2 %).

Důležité je také sledovat konverzní poměr. Nejvyšší hodnotu konverzního poměru měla Heureka.cz (7,78 %), a pak také konkrétní kategorie na Heurece jako jsou panske-mikiny.heureka.cz (7,45 %) a hodinky.heureka.cz (5,88 %). Vysokou hodnotu konverzního poměru mělo též redir.netcentrum.cz (7,38 %). Shopalike.cz, který e-shopu přinesl nejvyšší návštěvnost, má konverzní poměr rovný 2,03 %.

Z hlediska výše tržeb vynikaly odkazující stránky Shopalike.cz (15,8 %), Zboží.cz (12,6 %), Panske-bundy-kabaty.heureka.cz (7,9 %), Heureka.cz (5,5 %)

a Hodinky.heureka.cz (5 %). Více informací k jednotlivým odkazujícím stránkám lze nalézt v příloze č. 4 (ponechány pouze relativní četnosti tržeb z důvodu citlivosti dat).

5.3 Analýza mobilní verze internetového obchodu

Na začátku dubna 2016 byla spuštěna nová mobilní šablona e-shopu. Tato mobilní verze má responzivní design, což znamená, že je přizpůsobena pro všechny mobilní telefony. Internetový obchod se takto rozhodl hlavně z toho důvodu, že návštěvy z mobilních telefonů se stále zvyšují a firma chtěla usnadnit svým potenciálním zákazníkům prohlížení webu. Dalším důvodem bylo také to, že lidé tráví na mobilních zařízeních stále více času a tento přístroj využívají zejména pro trávení volného času anebo pro zkrácení nudných chvilí.

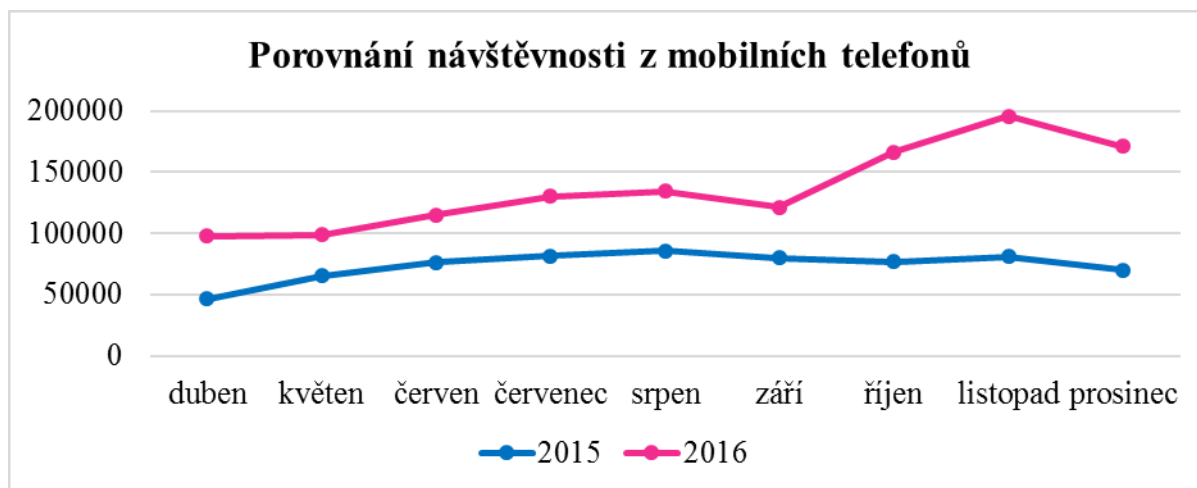
Internetové stránky e-shopů, které nemají optimalizovaný web pro mobilní zařízení, mohou potenciální zákazníky rychle odradit. Pokud stránky působí nepřehledně nebo se na nich uživatelé špatně a obtížně orientují, zvyšuje se riziko, že z těchto stránek rychle odejdou. Pro e-shop však vytvoření takové mobilní šablony je velice náročné nejen časově, ale rovněž finančně. Proto je důležité zhodnotit, zda taková investice bude rentabilní.

Analýza nové mobilní šablony byla provedena pomocí časového srovnání. Bylo porovnáváno minulé období od 1.4. – 31.12. 2015, kdy e-shop nedisponoval mobilní šablonou s obdobím 1.4. – 31.12. 2016, kdy měl již e-shop zavedenou mobilní šablonu.

Tabulka s vybranými hodnotami za jednotlivé měsíce v roce 2015 a 2016 je k dispozici v příloze č. 4.

5.3.1 Návštěvnost z mobilních zařízení

Na obrázku 5.7 lze vidět porovnání návštěvnosti z mobilních telefonů ve vybraném období. Nová mobilní šablona e-shopu pozitivně ovlivnila návštěvnost internetových stránek, jelikož se návštěvnost z mobilních telefonů zvýšila. Průměrně se počet návštěv z mobilních telefonů **zvýšil 1,9krát**.



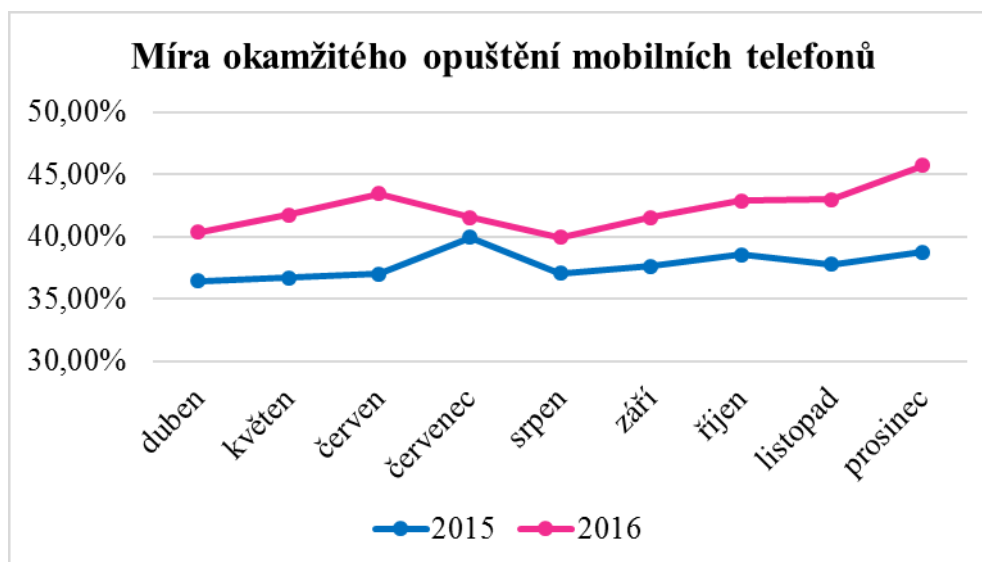
Obrázek 5.7 Porovnání návštěvnosti z mobilních telefonů

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Je třeba však také brát v úvahu celkovou rostoucí popularitu mobilního nakupování, která je popsána v podkapitole 3.1.4. Nárůst návštěvnosti je tedy pravděpodobně způsoben nejen novou mobilní šablonou internetového obchodu, ale rovněž celkovou situací na trhu.

5.3.2 Míra okamžitého opuštění z mobilních zařízení

Jak lze vidět na obrázku 5.8 byla překvapivě míra okamžitého opuštění v roce 2016, tedy v období s již zavedenou mobilní šablonou, vyšší než v roce 2015. Pokud je však míra okamžitého opuštění vysoká, neznamená to vždy, že je na webu něco v nepořádku.



Obrázek 5.8 Míra okamžitého opuštění mobilních telefonů

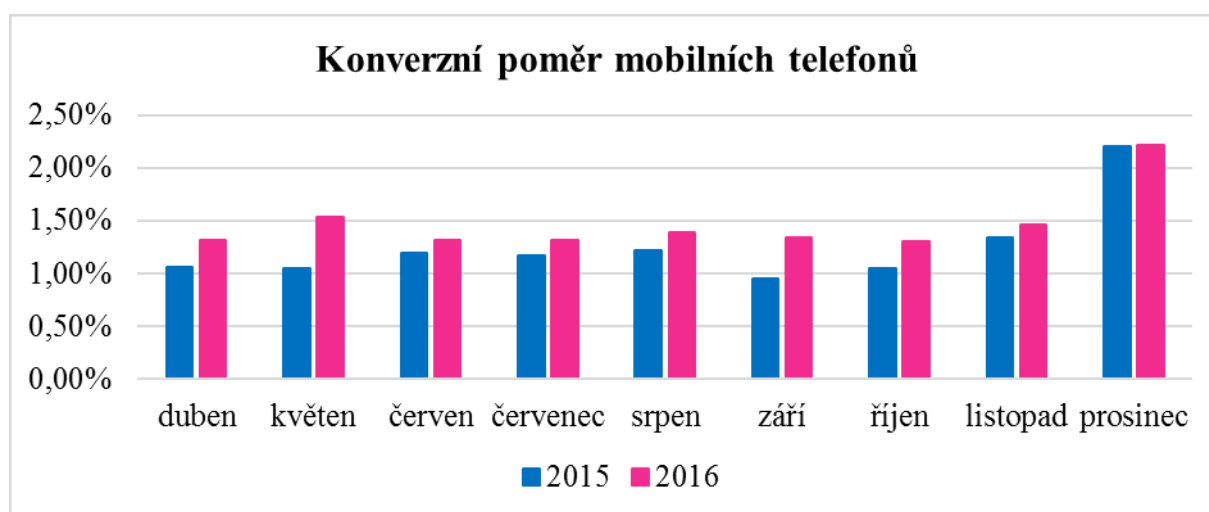
Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Pokud je míra okamžitého opuštění vysoká, může to také znamenat, že je na první pohled návštěvníkovi stránek zřejmé, co e-shop nabízí. Pokud návštěvník nenašel konkrétně to, co hledal, je logické, že nebude pokračovat v prohlížení webu, což je pro něj i e-shop pozitivní.

5.3.3 Konverzní poměr mobilních zařízení

Velmi důležitou metrikou, kterou by měl e-shop sledovat je konverzní poměr. Ukazuje například jak marketing, obsah a design daného webu přesvědčil návštěvníka, aby se stal zákazníkem.

Na obrázku 5.9 je možno vidět graf, který ukazuje srovnání konverzních poměrů ve vybraném období.



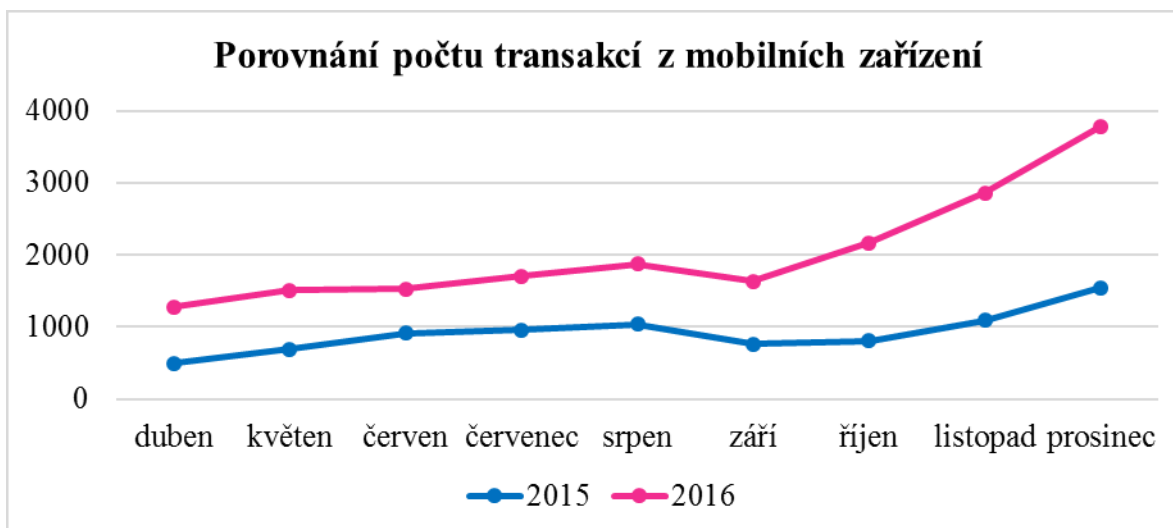
Obrázek 5.9 Konverzní poměr mobilních telefonů

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Průměrný konverzní poměr se změnil se zavedením nové mobilní šablony internetových stránek e-shopu. Průměrný konverzní poměr mobilních telefonů **vzrostl o 0,21 %**.

5.3.4 Počet transakcí z mobilních zařízení

Pro samotný e-shop není tolik důležitá návštěvnost jako počet transakcí, který byl z mobilních telefonů učiněn.



Obrázek 5.10 Transakce z mobilních telefonů

Zdroj: Vlastní zpracování dle – [29]

Na obrázku 5.10 lze vidět porovnání počtu transakcí z mobilních telefonů za jednotlivé měsíce v daném období. Průměrně se počet transakcí **zvýšil 2,5krát** se zavedením nové mobilní šablony internetového obchodu.

5.4 Profil zákazníka

V této podkapitole je na základě údajů z Google Analytics sestaven profil zákaznice a zákazníka. Jedná se o údaje ze sledovaného období 1.1. – 31.12.2016.

5.4.1 Zákaznice

Výsledkem analýzy návštěvnosti a rovněž vlastním pozorováním bylo zjištěno, že nejvyššího konverzního poměru dosahovaly ženy ve věku 35 – 44 let a nejvyšší podíl na dosažených celkových tržbách měly ženy (dívky) ve věku 18 – 24 let. Dívky ve věku 18 – 24 let nakupovaly pravděpodobně pro sebe, kdežto ženy ve věku 35 – 44 let s nejvyšší pravděpodobností nakupovaly zboží pro své děti anebo partnery.

Tyto výsledky jsou ovlivněny hlavně nabízeným sortimentem, který je spíše zaměřen na mladší cílovou skupinu. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.1.1, jedná se o zboží s výraznými až výstředními potisky.

5.4.2 Zákazník

Nejvyššího konverzního poměru dosahovali muži ve stejné věkové kategorii jako ženy (35 – 44 let). Ovšem muži v tomto věku, s ohledem na sortiment pánského zboží, nakupovali na e-shopu produkty pravděpodobně pro sebe.

Nejvyšší podíl na celkových tržbách e-shopu měli muži ve věku 18 – 24 let. Jak je patrné z přílohy č. 4, počet transakcí, které tato skupina učinila nebyl nejvyšší, avšak tyto objednávky obsahovaly buď dražší zboží nebo větší množství produktů.

6 Návrhy a doporučení

V návaznosti na samotnou analýzu návštěvnosti jsou na jejím základě v této kapitole navržena doporučení a návrhy na zlepšení pro internetový obchod.

6.1 Doporučení k charakteristice návštěvníků

Díky podrobné analýze návštěvníků byl určen segment, který e-shopu přináší největší tržby. Jsou to muži ve věku od 18 – 34 let, kteří mají zájem o umění a zábavu, videa, sporty, nakupování, online hry a hudbu. Internetový obchod by se měl na tuto skupinu **zaměřit svou marketingovou komunikací**.

Z analýzy týkající se návštěvnosti webových stránek vyplynulo, že ženy ve věku 18 – 25 let se nejvíce podílely na návštěvnosti e-shopu, ovšem jejich konverzní poměr byl nejnižší. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.3.1, může to být způsobeno nedostatečnou atraktivitou sortimentu. Internetový obchod by se měl zamyslet, zda **rozšířit nabídku zboží** o módní sortiment, který by daná věková skupina žen více ocenila. Například by se jednalo o elegantnější oblečení, vhodné i pro společenské akce nebo i sportovní oblečení s méně nápadnými vzory.

Z analýzy geografických údajů návštěvníků byla významná návštěvnost v městě Plzeň, která byla obdobná jako v městě Ostrava. Ovšem Ostrava má dvojnásobný počet obyvatel. Proto by bylo vhodné zvážit, zda by se nevyplatila uskutečnit **offline kampaň** pro obyvatele Plzně nebo otevření **nového výdejního/prodejního místa**, které na západě Čech chybí.

Z výsledků analýzy chování návštěvníků vyplynulo, že vracející se návštěvníci přinášejí e-shopu větší podíl na tržbách než noví návštěvníci. Navíc získání nového zákazníka bývá až několikanásobně dražší než si udržet stávajícího. Proto je pro internetový obchod důležité o tyto zákazníky pečovat. Výhodné pro e-shop by mohlo být **rozdělení si zákazníků** dle jejich frekvence nákupu, výše celkové útraty za rok, počtu nebo typu produktů, které zakoupili anebo podle délky obchodního vztahu. Toto segmentování zákazníků by mohlo pomoci nejen v cílení reklam, ale také v nově vytvořených výhodách. Tímto není myšlena sleva nebo akce, ale spíš malé nečekané překvapení pro věrné zákazníky. Může se jednat například o hrníček či blog s logem internetového obchodu připojený k objednávce, který zákazníky překvapí a zároveň potěší.

Pro podpoření vztahů se zákazníky slouží také například **věrnostní programy** či **e-mailing**. Obě tyto činnosti e-shop provádí na dostatečné úrovni, kterou by si měl udržovat. U e-mail marketingu by se měl nadále snažit o kreativní a pro potencionální zákazníky zajímavý obsah.

E-mailing by mohl být doplněn také o **remarketing**, což je způsob zacílení reklamy ve vyhledávání pro uživatele, kteří již internetový obchod navštívili. Také by mohli cílit na zákazníky, kteří již na e-shopu nakoupili a nabídnou jim doplňky ke koupenému výrobku. V případě internetového obchodu Wayfarer.cz by se mohlo jednat například o oblečení, které se zakoupeným zbožím vytváří ucelený outfit. Reklama na toto zboží by se jim zobrazila při prohlížení jiných stránek.

6.2 Doporučení k návštěvnosti

Z analýzy časového rozlišení internetových stránek bylo patrné, že nejvyšší míra návštěvnosti je v období před Vánoci. Pro e-shop je důležité, se na toto „zátěžové období“ dobře připravit. Internetový obchod by se měl před tímto obdobím dostatečně **předzásobit** zbožím, které jde nejvíce na odbyt a podílí se značnou mírou na tržbách.

Nebylo by špatné také uvážení zavedení nákupu **dárkových poukazů**, které by mohli zákazníci zakoupit pro své blízké.

6.3 Doporučení ke konverzím a zdrojům

Konverzní poměr se ve sledovaném období rovnal 2,21 %. Tato hodnota je pro e-shop příznivá, ale i tak by se měl snažit ji zvyšovat. Růst konverzního poměru se dá zajistit například tím, že jsou potencionálním zákazníkům na webu **prezentovány doporučené produkty** či **produkty v akci**.

Také by e-shop pro zvýšení tržeb mohl v průběhu nákupu zákazníkům nabídnout **příslušenství ke zboží**, které již zákazník vložil do nákupního košíku (cross-selling). U internetového obchodu Wayfarer.cz by se mohlo jednat o oblečení, které se výborně doplňuje s již vybraným zbožím nebo i o doplňky, jako například brýle, batohy, šperky aj. Další motivací k uskutečnění opakovaného nákupu může být poskytnutí slevy zákazníkovi, pokud již utratil určitou částku.

E-shop by měl zaměřit svou pozornost na vytvářené bannery. Návštěvnost z tohoto kanálu má podíl 17,7 % na celkové návštěvnosti, avšak pouze 9 % podíl na tržbách. Důležité je

zaměřit se na grafickou a obsahovou stránku bannerů, aby potenciální zákazníci přesvědčily k nákupu.

Analýzou klíčových slov a vhodným nastavením může e-shop porazit konkurenci a zároveň ušetřit finanční prostředky za reklamní kampaně. Důležité je také e-shop neustále aktualizovat, což by mu napomáhalo k dosahování lepších pozic ve vyhledávání.

Nejvyšší návštěvnost ze sociálních sítí přinášel především Facebook a Instagram. Další sociální sítě se významně nepodílely na návštěvnosti či tržbách. Stálo by za uvažování, zda nezpracovat na **rozvoji dalších sociálních sítí**, které by mohly přinést e-shopu vyšší návštěvnost a šanci na získání potenciálních zákazníků.

Co se týče odkazujících stránek, nejvyšší konverzní poměr měla Heureka (7,78 %) a také kategorie na Heurece. Zde by e-shop mohl **usilovat o zařazení se do sekce** „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“. Nejvyšší podíl na návštěvách a tržbách má ShopAlike.cz, proto se e-shopu doporučuje s těmito stránkami nadále spolupracovat. Také zboží.cz má vysoký podíl na tržbách, proto by e-shop mohl využívat **placené přednostní výpisy**.

6.4 Doporučení k mobilní šabloně webu

Z analýzy nové mobilní šablony e-shopu vyplynulo, že investice do mobilní verze se internetovému obchodu vyplatila. Nárůst zaznamenala nejen návštěvnost z mobilních zařízení, ale také konverzní poměr a počet transakcí. E-shopu se doporučuje neustále monitorovat případné chyby mobilní šablony a popřípadě co nejrychleji tyto nedostatky odstranit.

Internetový obchod by se měl snažit snížit míru okamžitého opuštění, která může být způsobena například pomalým načítáním stránek. Pokud stránky nejsou dostatečně rychle načteny, uživatel může ztratit trpělivost a web opustí bez akce. E-shop by se měl tedy snažit co nejvíce **zrychlit načítání** svých stránek.

6.5 Ostatní doporučení

Společnost X-trader.cz, s.r.o. by také měla zvážit, zda **právně zakročit** proti internetovému e-shopu Wayfar.cz. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.2.3, tento e-shop ohrožuje pověst této společnosti. Řešením by mohla být změna názvu e-shopu Wayfar.cz na jiný a vyjádření na stránkách, že s internetovým obchodem Wayfarer.cz neměli a nemají nic společného.

Pro zpříjemnění objednávkového procesu a posílení konkurenční výhody je vhodné e-shopu doporučit **zavedení platby online kartou**. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.3.3, obliba platby online kartou stále stoupá a zákazníci tuto formu vítají. Tímto může také internetový obchod snížit riziko nevyzvednutých dobírek.

6.6 Plán realizace

Pokud by se e-shop rozhodl pro realizaci výše uvedených doporučení, měl by začít jednoduchými a finančně méně náročnými úpravami. Mezi ně by se dal zařadit emailing spojený s remarketingem, vytvoření dárkových poukazů k nákupu a offline reklamní kampaň v Plzni.

Oproti tomu, jsou zde uvedena i doporučení, která jsou poněkud finančně náročná, avšak pro e-shop by mohly znamenat značný přínos. Mezi tyto doporučení patří otevření nového výdejního/prodejního místa v Plzni. Avšak internetový obchod by měl posoudit a zvážit míru rizika investice a vyhodnotit její návratnost.

Úpravy, které nejsou až tak finančně náročné pro změnu však vyžadují rozsáhlejší úpravy webu. Patří k nim například cross-selling a nabídka doporučených produktů.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza návštěvnosti e-shopu s módou Wayfarer.cz. Tento internetový obchod jsem si vybrala z důvodu, že v dané společnosti pracuji, tudíž jsem ve své práci zužitkovala postřehy a zkušenosti, které jsem získala v průběhu působení ve firmě. Dalším zdrojem informací z dané problematiky bylo studium odborných knih, internetových článků, periodik a interních zdrojů společnosti.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu Wayfarer.cz za účelem jeho následné optimalizace k dosahování co nejvyšší návštěvnosti webu, míry konverze a tržeb. Dílčími cíli bylo vyhodnocení efektivnosti jednotlivých zdrojů návštěv, pochopení chování návštěvníků na webu a analyzování nové mobilní šablony e-shopu.

Nejprve byla popsána teoretická východiska týkající se internetového marketingu, optimalizace webu, marketingové komunikace na internetu, analýzy návštěvnosti a popis nástroje pro analýzu návštěvnosti – Google Analytics. Následně bylo přiblíženo mikroprostředí internetového obchodu Wayfarer.cz. K identifikaci mezoprostředí byla použita Porterova analýzy pěti sil a k popisu vlivu makroprostředí byla použita PESTD analýza.

Klíčovou metodou této bakalářské práce byla kvantitativní metoda elektronického pozorování. Nástrojem použitým pro výzkum byl Google Analytics. Pomocí analýzy návštěvnosti byli charakterizováni návštěvníci internetového obchodu, byl definován klíčový segment a dále byla vyhodnocena efektivita jednotlivých zdrojů návštěv a návštěvnost nové mobilní šablony e-shopu. Na základě výsledků analýzy byly internetovému obchodu Wayfarer.cz navržena doporučení a návrhy na vylepšení.

Veškerá navržená doporučení nemusí být společností realizována. Některá z nich jsou poněkud finančně náročná, jako například otevření nové kamenné prodejny v Plzni, rozšíření sortimentu pro ženy ve věku 18 – 24 let nebo právní zakročení z důvodu poškozování dobrého jména internetového obchodu jiným e-shopem. Jiná jsou naopak finančně relativně dostupná, avšak časově náročnější, jako například zavedení cross-sellingu a zaměření se na grafickou a obsahovou stránku bannerů. Mezi další doporučení pro internetový e-shop bylo navrženo zavedení online platby kartou, využívání přednostních výpisů na Zboží.cz, tvorba offline kampaně pro město Plzeň, zrychlení načítání mobilní šablony, zavedení možnosti zakoupení dárkových poukazů aj.

Toto téma bakalářské práce by se mohlo dále rozvíjet například analýzou průchodnosti nákupního košíku, charakteristikou výkonnosti produktů či detailním vyhodnocením konkrétní reklamní kampaně e-shopu.

Přínosem této bakalářské práce bylo seznámení se s teoretickými východisky internetové marketingové komunikace, s problematikou analýzy návštěvnosti webových stránek a s prací s nástrojem Google Analytics. Tyto poznatky mohou užít pro budoucí praxi.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Přeložil Lukáš KREJČÍ. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [4] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Přeložil Pavel JAŠEK, přeložil David ČEPIČKA. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [8] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [11] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

[12] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

[13] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

[14] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

[15] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[16] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics – strategie a techniky maximalizace online ROI*. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Periodika

[17] Marketing & Komunikace: *Jak a proč měřit návštěvnost na internetu*. Praha: Česká marketingová společnost, 2013, XXIII, č. 4. ISSN 1211-5622.

Elektronické zdroje

[18] APEK. *Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma* [online]. Apek.cz 08. 01. 2015 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma>

[19] APEK. *Ženy předběhly v nakupování na internetu muže* [online]. Apek.cz 23. 09. 2014 [cit. 12. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/zeny-predbehly-v-nakupovani-na-internetu-muze>

[20] ČESKÝ KOŠÍK ROKU. *Studie* [online]. Českýkošíkroku.cz [cit. 29. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.ceskykosikroku.cz/>

- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2005 až 2016* [online]. 30.11.2016 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041665+.pdf/15bbbf36-d773-404f-8886-e51299c9b91b?version=1.0>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. [cit. 12. 01. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 12. 01. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu* [online]. 26.11.2015 [cit. 17. 01. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatele-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. [cit. 12. 01. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [26] DŮM FINANCÍ. *Nákupy na internetu: ženy častěji nakupují obuv a oblečení, muži PC a telefony* [online]. 07. 04. 2015 [cit. 12. 03. 2017]. Dostupné z: <http://dumfinanci.cz/clanky/komercni-sdeleni/2180-nakupy-na-internetu-zeny-casteji-nakupuji-obuv-obleceni-muzi-pc-telefony/>
- [27] FACEBOOK. *Wayfarer* [online]. Facebook.com [cit. 03. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Wayfarercz/>
- [28] FINEXPERT. *Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv* [online]. Finexpert.e15.cz 21.09.2015 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>
- [29] GOOGLE ANALYTICS. *Google Analytics pro Wayfarer.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [30] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics – Demografické údaje a zájmy* [online]. [cit. 05. 03. 2017]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357>
- [31] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics – Dimenze a metriky* [online]. [cit. 17. 02. 2017]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs>

- [32] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics – Chování* [online]. [cit. 12. 03. 2017]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/topic/1120718?hl=cs&ref_topic=3544907
- [33] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics – Přehledy akvizic* [online]. [cit. 10. 03. 2017]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/topic/3125765?hl=cs&ref_topic=3544907
- [34] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics – Přehledy publika* [online]. [cit. 07. 03. 2017]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=cs&ref_topic=6157800
- [35] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics – Rychlost webu* [online]. [cit. 10. 03. 2017]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=cs&ref_topic=1282106
- [36] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 17. 02. 2017]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=>
- [37] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 24. 2. 2017]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- [38] GOOGLE. *Výsledky vyhledávání* [online]. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=vaky+pro+bff&oq=vaky+pro+bff&aqs=chrome.69i57j0.1730jlj7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- [39] HEUREKA. *Češi letos utratí v e-shopech 81 miliard korun* [online]. Heureka.cz 26. 10. 2015 [cit. 17. 02. 2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-letos-utrati-v-e-shopech-81-miliard-korun-10602>
- [40] HEUREKA. *Češi na internetu nejvíce kupují módu* [online]. Heureka.cz 26. 10. 2015 [cit. 15.02.2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-na-internetu-nejvice-kupuji-modu-detske-plinky-v-prodejich-porazeji-kondomy-10589>
- [41] HEUREKA. *Oblečení na internetu zažívá boom, Češi ho na internetu kupují nejčastěji* [online]. Heureka.cz [cit. 15. 02. 2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/obleceni-na-internetu-zaziva-boom-cesi-ho-na-internetu-kupuji-nejcasteji-10064>
- [42] HEUREKA. *Platba kartou online vzrostla meziročně o polovinu, využívá ji 13 % zákazníků* [online]. Heureka.cz [cit. 15. 02. 2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/platba-kartou-online-vzrostla-mezirocne-o-polovinu-vyuziva-ji-13-zakazniku-10545>

- [43] HEUREKA. *ShopRoku 2016: Loňský vítěz Ceny popularity odešel z trhu. Kdo přebere jeho místo?* [online]. Heureka.cz 31. 01. 2017 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/shoproku-2016-lonsky-vitez-ceny-popularity-odesel-z-trhu-kdo-prebere-jeho-misto-20790>
- [44] HEUREKA. *Vloni Češi napsali čtyři a půl miliónu recenzí. Ty rozhodnou o nejlepším e-shopu na českém internetu* [online]. Heureka.cz 26. 01. 2016 [cit. 01.03. 2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/vloni-cesi-napsali-ctyri-a-pul-milionu-recenzi-ty-rozhodnou-o-nejlepsim-e-shopu-na-ceskem-internetu--10631>
- [45] HORALÍK, Pavel. *Nakupování přes mobily v České republice rapidně roste* [online]. Czechcrunch.cz 18. 09. 2015 [cit. 17. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/09/nakupovani-pres-mobily-vzrostlo-v-cr-mezirocne-dvojnásobne/>
- [46] INSTAGRAM. *Wayfarer* [online]. Instagram.com [cit. 03. 03. 2017]. Dostupné z: https://www.instagram.com/wayfarer_fashion/
- [47] KUBÍČEK, Michal. *Případová studie: Online chat v e-shopu – Zopim vs. SmartSupp* [online]. 04.02.2015 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <http://michalkubicek.cz/pripadova-studie-online-chat-v-eshopu-zopim-vs-smartsupp/>
- [48] MARKETING JOURNAL. *Infografika: Stav české e-commerce za rok 2015 – obliba nakupování přes internet stále stoupá* [online]. Marketing journal.cz 28. 03. 2016 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--stav-ceske-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa__s288x11969.html
- [49] MATĚJČEK, Jan. *Právní náležitosti e-shopu* [online]. Mujprvnieshop.cz [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [50] MORÁVEK, Daniel. *Obchodní sdělení nemůžete posílat, komu chcete. Víme, co vše musíte dodržet* [online]. Podnikatel.cz 04. 06. 2013 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-sdeleni-nemuzete-posilat-komu-vcete-vime-co-vse-musite-dodrzet/>

[51] NOVINKY. *Česko má nejnížší nezaměstnanost z celé EU, předběhlo už i Německo* [online]. Novinky.cz 29. 04. 2016 [cit. 12. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/402011-cesko-ma-nejnizsi-nezamestnanost-z-cele-eu-predbehlo-uz-i-nemecko.html>

[52] ŠTĚRBA, Martin *Česko v datech: Nakupování přes internet u nás vede, e-commerce strmě roste* [online]. MAM Marketing & Media 21. 07. 2016 [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65371420-nakupovani-pres-internet-v-cesku-vede-e-commerce-u-nas-strme-roste>

[53] ÚSPĚŠNÝ WEB. *Co je to klíčové slovo?* [online]. Uspesny-web.cz [cit. 17. 03. 2017]. Dostupné z: <https://uspesny-web.cz/slovnicek-internetovych-pojmu/klicove-slovo>

[54] VODIČKA, Jan. *Mini průvodce světem placení na internetu* [online]. Blog.gopay.com 26.01.2016 [cit. 20. 03. 2017]. Dostupné z: <http://blog.gopay.com/mini-pruvodce-svetem-placeni-na-internetu/>

[55] WAYFARER. *Poštovné* [online]. Wayfarer.cz [cit. 20. 01. 2017]. Dostupné z: <http://www.wayfarer.cz/obsah/postovne>

[56] ZOOT. *Historie & Růst* [online]. Zoot.cz [cit. 29. 03. 2017]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/our-history/>

Ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti X-trader.cz, s.r.o.

Seznam zkratek

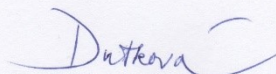
Zkratka	Význam
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPA	Cost Per Action
cpc	cost per click
CRO	Conversion Rate Optimization
č.	číslo
DIY	Do It Yourself
GLS	General Logistics Systems
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IT	Information Technology
PESTD	Political, Economical, Social, Technological, Demographical
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal, Ecological
PPC	Pay per click
PR	Public relations
Q&A	Questions and Answers
ROAS	Return On Advertising Spending
ROI	Return On Investment
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
SLEPT	Social, Legal, Economic, Policy, Technology
URL	Uniform Resource Locator
VoIP	Voice over Internet Protocol

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4.5.2017



Nicola Dutková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Titulní strana e-shopu Wayfarer.cz

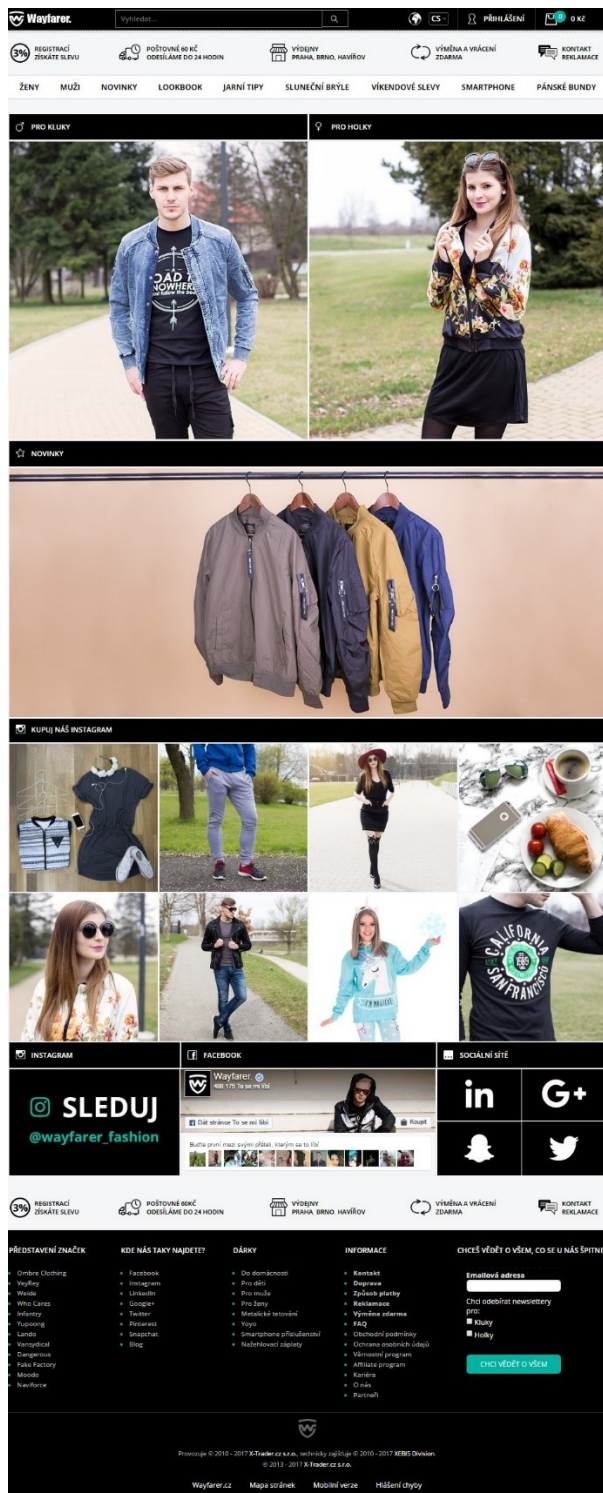
Příloha č. 2: Ukázka offline reklamy

Příloha č. 3: Ukázka podporovaného příspěvku na Facebooku

Příloha č. 4: Data z Google Analytics

Přílohy

Příloha č. 1: Titulní strana e-shopu Wayfarer.cz



Obrázek 1: Webová prezentace e-shopu Wayfarer

Zdroj: www.wayfarer.cz

Příloha č. 2: Ukázka offline reklamy



Obrázek 1: Reklamní plakát z pražského metra

Interní zdroj

Příloha č. 3: Ukázka podporovaného příspěvku na Facebooku



Obrázek 1: Příspěvek – pánská mikina Garrett

Zdroj: <https://www.facebook.com/Wayfarercz/>



Obrázek 1: Příspěvek – sada vaků Blonde & Brunette

Zdroj: <https://www.facebook.com/Wayfarercz/>

Příloha č. 4: Data z Google Analytics

Příloha 4.1 Návštěvnost dle pohlaví a věku

<input type="checkbox"/>	Age ?	Gender ? ?	Acquisition			Behavior			Conversions	eCommerce ?	
			Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
			1,831,301 % of Total: 49.17% (3,724,709)	49.44% Avg for View: 51.85% (-4.64%)	905,448 % of Total: 46.88% (1,931,280)	38.69% Avg for View: 38.43% (0.65%)	6.32 Avg for View: 6.49 (-2.67%)	00:10:37 Avg for View: 00:10:22 (2.48%)	42,757 % of Total: 51.94% (82,327)		2.33% Avg for View: 2.21% (5.63%)
<input type="checkbox"/>	1. 18-24	female	521,493 (28.48%)	43.71%	227,929 (25.17%)	34.52%	7.03	00:11:46	10,234 (23.94%)	(17.93%)	1.96%
<input type="checkbox"/>	2. 18-24	male	373,048 (20.37%)	45.76%	170,696 (18.85%)	35.18%	6.30	00:11:49	8,632 (20.19%)	(23.05%)	2.31%
<input type="checkbox"/>	3. 25-34	male	269,241 (14.70%)	50.38%	135,656 (14.98%)	38.11%	6.04	00:11:23	6,946 (16.25%)	(21.16%)	2.58%
<input type="checkbox"/>	4. 25-34	female	263,830 (14.41%)	54.41%	143,544 (15.85%)	42.43%	6.17	00:09:59	6,760 (15.81%)	(14.04%)	2.56%
<input type="checkbox"/>	5. 35-44	female	122,648 (6.70%)	55.22%	67,732 (7.48%)	45.60%	5.97	00:08:27	3,408 (7.97%)	(6.82%)	2.78%
<input type="checkbox"/>	6. 35-44	male	105,350 (5.75%)	54.01%	56,898 (6.28%)	41.84%	5.80	00:09:05	2,741 (6.41%)	(7.76%)	2.60%
<input type="checkbox"/>	7. 45-54	female	50,288 (2.75%)	59.52%	29,932 (3.31%)	46.41%	5.69	00:07:04	1,285 (3.01%)	(2.73%)	2.56%
<input type="checkbox"/>	8. 45-54	male	46,267 (2.53%)	56.16%	25,983 (2.87%)	43.58%	5.69	00:07:50	1,154 (2.70%)	(3.02%)	2.49%
<input type="checkbox"/>	9. 55-64	female	33,252 (1.82%)	61.32%	20,390 (2.25%)	49.98%	5.22	00:05:51	714 (1.67%)	(1.52%)	2.15%
<input type="checkbox"/>	10. 55-64	male	23,682 (1.29%)	59.05%	13,984 (1.54%)	47.70%	5.21	00:06:45	463 (1.08%)	(1.06%)	1.96%

Příloha 4.2 Zájmy mužů ve věku 18-24 let

<input type="checkbox"/>	Other Category ?	Acquisition			Behavior			Conversions	eCommerce	
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
	Muži 18.24	361,407 % of Total: 9.70% (3,724,709)	45.64% Avg for View: 52.08% (-12.37%)	164,955 % of Total: 8.50% (1,939,985)	35.18% Avg for View: 38.64% (-8.96%)	6.27 Avg for View: 6.43 (-2.60%)	00:11:58 Avg for View: 00:10:08 (18.02%)	7,975 % of Total: 9.88% (80,721)	% of Total: 12.01%	2.21% Avg for View: 2.17% (1.82%)
<input type="checkbox"/>	1. Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	145,866 (5.08%)	45.38%	66,199 (5.16%)	33.98%	6.46	00:11:27	3,333 (5.22%)	(5.11%)	2.28%
<input type="checkbox"/>	2. Arts & Entertainment/Humor	104,198 (3.63%)	45.69%	47,611 (3.71%)	36.27%	5.83	00:11:11	1,996 (3.13%)	(3.17%)	1.92%
<input type="checkbox"/>	3. Arts & Entertainment/Music & Audio/Music Videos	92,000 (3.20%)	42.12%	38,746 (3.02%)	32.60%	6.77	00:13:31	2,638 (4.13%)	(4.40%)	2.87%
<input type="checkbox"/>	4. Arts & Entertainment/Movies/Movie Reference	89,705 (3.12%)	43.58%	39,090 (3.05%)	35.08%	6.20	00:11:46	1,913 (3.00%)	(3.10%)	2.13%
<input type="checkbox"/>	5. Arts & Entertainment/Music & Audio/Urban & Hip-Hop/Rap & Hip-Hop	82,971 (2.89%)	44.75%	37,132 (2.90%)	32.81%	6.49	00:13:04	2,040 (3.20%)	(3.26%)	2.46%
<input type="checkbox"/>	6. Sports/Team Sports/Soccer	67,746 (2.36%)	44.78%	30,338 (2.37%)	36.56%	5.78	00:09:45	1,413 (2.21%)	(2.43%)	2.09%
<input type="checkbox"/>	7. Shopping/Classifieds	64,158 (2.23%)	43.48%	27,894 (2.18%)	34.32%	6.40	00:12:45	1,330 (2.08%)	(1.86%)	2.07%
<input type="checkbox"/>	8. Arts & Entertainment/Music & Audio/Pop Music	58,478 (2.03%)	39.83%	23,290 (1.82%)	33.45%	6.74	00:12:55	1,592 (2.49%)	(2.85%)	2.72%
<input type="checkbox"/>	9. Arts & Entertainment/Music & Audio/Dance & Electronic Music	56,445 (1.96%)	41.75%	23,566 (1.84%)	33.54%	6.70	00:13:32	1,502 (2.35%)	(2.42%)	2.66%
<input type="checkbox"/>	10. Games/Online Games/Massively Multiplayer Games	51,280 (1.78%)	43.64%	22,378 (1.75%)	33.87%	6.70	00:13:27	1,345 (2.11%)	(2.32%)	2.62%

Příloha 4.3 Zájmy mužů ve věku 25-34 let

<input type="checkbox"/>	Other Category ?	Acquisition			Behavior			Conversions	eCommerce	
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
	Kluci 25-34	256,073 % of Total: 6.87% (3,724,709)	50.94% Avg for View: 52.08% (2.20%)	130,440 % of Total: 6.72% (1,939,985)	38.69% Avg for View: 38.64% (0.12%)	6.02 Avg for View: 6.43 (-6.35%)	00:11:28 Avg for View: 00:10:08 (13.05%)	6,368 % of Total: 7.89% (80,721)	% of Total: 10.71%	2.49% Avg for View: 2.17% (14.75%)
<input type="checkbox"/>	1. Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	89,100 (4.51%)	50.64%	45,122 (4.56%)	36.97%	6.34	00:11:12	2,384 (4.80%)	(4.76%)	2.68%
<input type="checkbox"/>	2. Arts & Entertainment/Movies/Movie Reference	75,474 (3.82%)	48.08%	36,287 (3.67%)	37.05%	6.44	00:12:40	2,182 (4.39%)	(4.65%)	2.89%
<input type="checkbox"/>	3. Shopping/Classifieds	54,584 (2.76%)	48.91%	26,698 (2.70%)	40.04%	6.09	00:11:15	1,308 (2.63%)	(2.24%)	2.40%
<input type="checkbox"/>	4. Arts & Entertainment/Humor	48,500 (2.45%)	52.54%	25,480 (2.57%)	39.38%	5.56	00:10:08	1,129 (2.27%)	(2.15%)	2.33%
<input type="checkbox"/>	5. Sports/Team Sports/Soccer	45,548 (2.31%)	50.97%	23,215 (2.35%)	36.50%	5.97	00:09:41	1,271 (2.56%)	(2.37%)	2.79%
<input type="checkbox"/>	6. Autos & Vehicles/Vehicle Shopping	34,897 (1.77%)	51.62%	18,013 (1.82%)	40.44%	6.20	00:12:03	860 (1.73%)	(1.50%)	2.46%
<input type="checkbox"/>	7. Arts & Entertainment/Music & Audio/Music Videos	32,625 (1.65%)	47.26%	15,419 (1.56%)	37.48%	6.61	00:11:09	1,009 (2.03%)	(2.16%)	3.09%
<input type="checkbox"/>	8. Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	32,296 (1.63%)	53.67%	17,333 (1.75%)	39.92%	5.30	00:08:47	643 (1.29%)	(1.28%)	1.99%
<input type="checkbox"/>	9. Arts & Entertainment/Music & Audio/Pop Music	30,547 (1.55%)	46.37%	14,164 (1.43%)	34.47%	7.00	00:12:44	1,076 (2.16%)	(2.21%)	3.52%
<input type="checkbox"/>	10. Sports/Team Sports/Hockey	29,934 (1.51%)	49.94%	14,948 (1.51%)	37.93%	5.77	00:09:56	747 (1.50%)	(1.38%)	2.50%

Příloha 4.4
 Návštěvnost podle měst České republiky

City ?	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
	3,724,709 % of Total: 100.00% (3,724,709)	51.95% Avg for View: 51.85% (0.20%)	1,935,153 % of Total: 100.20% (1,931,280)	38.43% Avg for View: 38.43% (0.00%)	6.49 Avg for View: 6.49 (0.00%)	00:10:22 Avg for View: 00:10:22 (0.00%)	82,327 % of Total: 100.00% (82,327)		2.21% Avg for View: 2.21% (0.00%)
1. Prague	847,417 (22.75%)	54.78%	464,188 (23.99%)	40.13%	6.05	00:10:51	21,173 (25.72%)	(26.34%)	2.50%
2. Brno	207,574 (5.57%)	51.02%	105,903 (5.47%)	37.28%	6.67	00:10:50	5,694 (6.92%)	(6.63%)	2.74%
3. Ostrava	112,050 (3.01%)	52.12%	58,405 (3.02%)	37.17%	6.50	00:10:45	2,293 (2.79%)	(2.64%)	2.05%
4. Pilsen	98,540 (2.65%)	50.17%	49,437 (2.55%)	36.09%	6.84	00:10:46	2,239 (2.72%)	(2.85%)	2.27%
5. (not set)	93,599 (2.51%)	64.24%	60,131 (3.11%)	51.29%	5.33	00:07:46	1,432 (1.74%)	(1.82%)	1.53%
6. Ceske Budejovice	64,406 (1.73%)	51.02%	32,861 (1.70%)	38.04%	6.61	00:09:35	1,447 (1.76%)	(1.76%)	2.25%
7. Olomouc	62,318 (1.67%)	50.85%	31,688 (1.64%)	36.73%	6.45	00:10:03	1,263 (1.53%)	(1.67%)	2.03%
8. Liberec	53,347 (1.43%)	51.46%	27,450 (1.42%)	36.39%	6.64	00:10:17	1,179 (1.43%)	(1.40%)	2.21%
9. Hradec Kralove	44,640 (1.20%)	50.73%	22,648 (1.17%)	35.72%	6.74	00:10:34	950 (1.15%)	(1.22%)	2.13%
10. Pardubice	42,563 (1.14%)	50.43%	21,463 (1.11%)	35.70%	6.75	00:10:14	978 (1.19%)	(1.24%)	2.30%

Příloha 4.5
 Návštěvnost podle prohlížeče

<input type="checkbox"/> Browser ?	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
	3,724,709 % of Total: 100.00% (3,724,709)	51.95% Avg for View: 51.85% (0.20%)	1,935,153 % of Total: 100.20% (1,931,280)	38.43% Avg for View: 38.43% (0.00%)	6.49 Avg for View: 6.49 (0.00%)	00:10:22 Avg for View: 00:10:22 (0.00%)	82,327 % of Total: 100.00% (82,327)		2.21% Avg for View: 2.21% (0.00%)
<input type="checkbox"/> 1. Chrome	2,353,711 (63.19%)	49.47%	1,164,333 (60.17%)	36.71%	6.81	00:10:52	51,307 (62.32%)	(61.87%)	2.18%
<input type="checkbox"/> 2. Firefox	371,500 (9.97%)	51.69%	192,011 (9.92%)	36.44%	6.85	00:11:59	10,944 (13.29%)	(13.62%)	2.95%
<input type="checkbox"/> 3. Safari	224,260 (6.02%)	57.07%	127,983 (6.61%)	45.99%	5.54	00:10:39	4,474 (5.43%)	(5.28%)	2.00%
<input type="checkbox"/> 4. Internet Explorer	214,340 (5.75%)	60.62%	129,925 (6.71%)	43.50%	6.48	00:07:24	5,977 (7.26%)	(7.21%)	2.79%
<input type="checkbox"/> 5. Safari (in-app)	120,943 (3.25%)	64.00%	77,407 (4.00%)	43.47%	3.68	00:02:47	1,403 (1.70%)	(1.83%)	1.16%
<input type="checkbox"/> 6. Android Browser	116,746 (3.13%)	63.44%	74,065 (3.83%)	44.61%	4.82	00:10:00	1,165 (1.42%)	(1.12%)	1.00%
<input type="checkbox"/> 7. Android Webview	110,143 (2.96%)	56.43%	62,151 (3.21%)	40.29%	5.11	00:05:05	1,511 (1.84%)	(1.98%)	1.37%
<input type="checkbox"/> 8. Opera	103,182 (2.77%)	42.22%	43,566 (2.25%)	38.96%	6.42	00:14:42	2,691 (3.27%)	(3.55%)	2.61%
<input type="checkbox"/> 9. Edge	85,930 (2.31%)	53.45%	45,928 (2.37%)	35.56%	7.60	00:10:24	2,621 (3.18%)	(3.25%)	3.05%
<input type="checkbox"/> 10. BlackBerry	6,022 (0.16%)	83.86%	5,050 (0.26%)	78.48%	2.68	00:02:30	33 (0.04%)	(0.05%)	0.55%

Příloha 4.6 Návštěvnost podle operačního systému

<input type="checkbox"/>	Operating System ?	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?
		3,724,709 % of Total: 100.00% (3,724,709)	51.95% Avg for View: 51.85% (0.20%)	1,935,153 % of Total: 100.20% (1,931,280)	38.43% Avg for View: 38.43% (0.00%)	6.49 Avg for View: 6.49 (0.00%)	00:10:22 Avg for View: 00:10:22 (0.00%)	82,327 % of Total: 100.00% (82,327)	% of Total: 100.00%
<input type="checkbox"/>	1. Windows	1,999,320 (53.68%)	49.55%	990,581 (51.19%)	34.95%	7.22	00:10:37	56,432 (68.55%)	(70.44%)
<input type="checkbox"/>	2. Android	1,303,130 (34.99%)	52.89%	689,215 (35.62%)	41.00%	5.90	00:10:40	18,694 (22.71%)	(20.73%)
<input type="checkbox"/>	3. iOS	306,388 (8.23%)	59.68%	182,861 (9.45%)	45.42%	4.77	00:07:58	4,930 (5.99%)	(5.69%)
<input type="checkbox"/>	4. Macintosh	52,509 (1.41%)	58.65%	30,798 (1.59%)	44.92%	5.80	00:07:22	1,457 (1.77%)	(2.22%)
<input type="checkbox"/>	5. Linux	27,807 (0.75%)	61.00%	16,962 (0.88%)	53.43%	5.03	00:13:52	449 (0.55%)	(0.53%)
<input type="checkbox"/>	6. Windows Phone	20,146 (0.54%)	57.99%	11,682 (0.60%)	42.83%	5.46	00:10:49	267 (0.32%)	(0.25%)
<input type="checkbox"/>	7. BlackBerry	6,410 (0.17%)	84.79%	5,435 (0.28%)	79.69%	2.58	00:02:21	33 (0.04%)	(0.05%)
<input type="checkbox"/>	8. (not set)	5,561 (0.15%)	90.04%	5,007 (0.26%)	87.43%	2.03	00:03:07	22 (0.03%)	(0.03%)
<input type="checkbox"/>	9. Chrome OS	1,356 (0.04%)	51.84%	703 (0.04%)	38.27%	7.21	00:11:23	31 (0.04%)	(0.04%)
<input type="checkbox"/>	10. Samsung	1,331 (0.04%)	98.20%	1,307 (0.07%)	97.22%	1.12	00:00:18	0 (0.00%)	(0.00%)

Příloha 4.7 Návštěvnost dle zařízení

<input type="checkbox"/>	Device Category ?	Acquisition			Behavior			Conversions
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?
		3,724,709 % of Total: 100.00% (3,724,709)	51.95% Avg for View: 51.85% (0.20%)	1,935,153 % of Total: 100.20% (1,931,280)	38.43% Avg for View: 38.43% (0.00%)	6.49 Avg for View: 6.49 (0.00%)	00:10:22 Avg for View: 00:10:22 (0.00%)	82,327 % of Total: 100.00% (82,327)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	2,070,684 (55.59%)	49.95%	1,034,335 (53.45%)	35.50%	7.15	00:10:34	58,070 (70.54%)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	1,461,920 (39.25%)	54.72%	799,900 (41.34%)	41.90%	5.61	00:10:00	20,895 (25.38%)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	192,105 (5.16%)	52.53%	100,918 (5.21%)	43.67%	6.05	00:10:54	3,362 (4.08%)

Příloha 4.8 Noví vs. vracející se návštěvy

<input type="checkbox"/>	User Type ?	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
		3,724,709 % of Total: 100.00% (3,724,709)	51.95% Avg for View: 51.85% (0.20%)	1,935,153 % of Total: 100.20% (1,931,280)	38.43% Avg for View: 38.43% (0.00%)	6.49 Avg for View: 6.49 (0.00%)	00:10:22 Avg for View: 00:10:22 (0.00%)	82,327 % of Total: 100.00% (82,327)		2.21% Avg for View: 2.21% (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor	1,935,153 (51.95%)	100.00%	1,935,153 (100.00%)	40.74%	5.97	00:07:20	31,885 (38.73%)	(36.96%)	1.65%
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	1,789,556 (48.05%)	0.00%	0 (0.00%)	35.94%	7.05	00:13:38	50,442 (61.27%)	(63.04%)	2.82%

Příloha 4.9 Počet návštěv za jednotlivé měsíce v roce 2016

Měsíc	Počet návštěv
Leden	260746
Únor	228675
Březen	243135
Duben	259867
Květen	247208
Červen	282201
Červenec	299469
Srpen	347394
Září	289836
Říjen	381476
Listopad	463284
Prosinec	421418

Zdroj: vlastní zpracování – dle [29]

Příloha 4.10 Hodnoty konverzního poměru za jednotlivé měsíce v roce 2016

Měsíc	Konverzní poměr
Leden	2,00%
Únor	2,30%
Březen	2,07%
Duben	2,16%
Květen	2,44%
Červen	2,19%
Červenec	1,99%
Srpen	1,92%
Září	1,94%
Říjen	1,81%
Listopad	2,29%
Prosinec	3,14%

Zdroj: vlastní zpracování – dle [29]

Příloha 4.11 Průměrná hodnota objednávky za jednotlivé měsíce v roce 2016

Měsíc	Průměrná hodnota objednávky
Leden	697 Kč
Únor	709 Kč
Březen	758 Kč
Duben	699 Kč
Květen	603 Kč
Červen	654 Kč
Červenec	630 Kč
Srpen	683 Kč
Září	751 Kč
Říjen	955 Kč
Listopad	857 Kč
Prosinec	807 Kč

Zdroj: vlastní zpracování – dle [29]

Příloha 4.12 Návštěvy dle kanálů

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
		3,724,709 % of Total: 100.00% (3,724,709)	51.95% Avg for View: 51.85% (0.20%)	1,935,153 % of Total: 100.20% (1,931,280)	38.43% Avg for View: 38.43% (0.00%)	6.49 Avg for View: 6.49 (0.00%)	00:10:22 Avg for View: 00:10:22 (0.00%)	2.21% Avg for View: 2.21% (0.00%)	82,327 % of Total: 100.00% (82,327)	
<input type="checkbox"/>	1. Paid Search	1,361,528 (36.55%)	52.39%	713,265 (36.86%)	40.75%	6.49	00:09:15	2.38%	32,461 (39.43%)	(38.58%)
<input type="checkbox"/>	2. Display	660,674 (17.74%)	49.16%	324,797 (16.78%)	39.08%	5.33	00:08:38	1.03%	6,787 (8.24%)	(9.00%)
<input type="checkbox"/>	3. (Other)	589,123 (15.82%)	46.77%	275,541 (14.24%)	41.73%	5.62	00:09:42	1.51%	8,915 (10.83%)	(11.77%)
<input type="checkbox"/>	4. Organic Search	498,764 (13.39%)	52.88%	263,742 (13.63%)	30.01%	8.24	00:12:32	3.01%	15,034 (18.26%)	(15.82%)
<input type="checkbox"/>	5. Direct	350,039 (9.40%)	65.47%	229,156 (11.84%)	34.26%	7.62	00:15:20	2.94%	10,287 (12.50%)	(13.47%)
<input type="checkbox"/>	6. Social	127,189 (3.41%)	48.66%	61,884 (3.20%)	33.59%	7.56	00:12:45	3.43%	4,359 (5.29%)	(5.95%)
<input type="checkbox"/>	7. Referral	90,222 (2.42%)	56.94%	51,373 (2.65%)	51.11%	4.98	00:08:54	3.46%	3,125 (3.80%)	(3.40%)
<input type="checkbox"/>	8. Email	40,529 (1.09%)	32.91%	13,337 (0.69%)	29.56%	7.09	00:11:29	2.42%	980 (1.19%)	(1.50%)
<input type="checkbox"/>	9. Affiliates	6,641 (0.18%)	30.99%	2,058 (0.11%)	33.65%	7.30	00:10:52	5.71%	379 (0.46%)	(0.51%)

Příloha 4.13 Návštěvnost z placeného vyhledávání

<input type="checkbox"/>	Source ?	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
		1,361,528 % of Total: 36.55% (3,724,709)	52.39% Avg for View: 51.85% (1.03%)	713,265 % of Total: 36.93% (1,931,280)	40.75% Avg for View: 38.43% (6.03%)	6.49 Avg for View: 6.49 (-0.09%)	00:09:15 Avg for View: 00:10:22 (-10.73%)	2.38% Avg for View: 2.21% (7.87%)	32,461 % of Total: 39.43% (82,327)	% of Total: 38.58%
<input type="checkbox"/>	1. google	669,355 (49.16%)	48.63%	325,489 (45.63%)	34.61%	7.57	00:11:05	2.65%	17,729 (54.62%)	(51.20%)
<input type="checkbox"/>	2. facebook	382,117 (28.07%)	62.09%	237,266 (33.26%)	45.52%	4.65	00:06:53	1.39%	5,311 (16.36%)	(20.08%)
<input type="checkbox"/>	3. seznam	163,907 (12.04%)	48.35%	79,250 (11.11%)	28.74%	9.14	00:11:22	3.64%	5,964 (18.37%)	(18.19%)
<input type="checkbox"/>	4. glami.cz	146,145 (10.73%)	48.76%	71,259 (9.99%)	69.87%	3.39	00:04:40	2.37%	3,457 (10.65%)	(10.54%)
<input type="checkbox"/>	5. modnidopinky.czhttps://	3 (0.00%)	33.33%	1 (0.00%)	0.00%	5.33	00:03:18	0.00%	0 (0.00%)	(0.00%)
<input type="checkbox"/>	6. (not set)	1 (0.00%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	(0.00%)

Příloha 4.14 Návštěvnost z kanálu Display

Source ?	Acquisition			Behavior			Conversions	eCommerce	
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
	660,674 % of Total: 17.74% (3,724,709)	49.16% Avg for View: 51.85% (-5.19%)	324,797 % of Total: 16.82% (1,931,280)	39.08% Avg for View: 38.43% (1.69%)	5.33 Avg for View: 6.49 (-17.96%)	00:08:38 Avg for View: 00:10:22 (-16.64%)	1.03% Avg for View: 2.21% (-53.52%)	6,787 % of Total: 8.24% (82,327)	% of Total: 9.00%
1. google	75,263 (11.39%)	42.01%	31,615 (9.73%)	43.95%	5.71	00:09:28	1.04%	782 (11.52%)	(11.67%)
2. FB boost CZ pánská bunda Rodney	15,187 (2.30%)	67.86%	10,306 (3.17%)	39.40%	3.97	00:09:21	0.78%	119 (1.75%)	(2.72%)
3. FB boost CZ damské kalhotky 10.11.	12,630 (1.91%)	69.51%	8,779 (2.70%)	38.98%	4.43	00:05:33	1.15%	145 (2.14%)	(0.90%)
4. FB boost CZ sluchátka makronky	11,349 (1.72%)	58.33%	6,620 (2.04%)	37.21%	3.73	00:06:34	0.56%	64 (0.94%)	(0.47%)
5. FB boost CZ army new	10,854 (1.64%)	63.25%	6,865 (2.11%)	38.93%	4.70	00:08:30	0.97%	105 (1.55%)	(1.86%)
6. FB boost CZ mikina Carved	10,854 (1.64%)	62.47%	6,780 (2.09%)	39.62%	4.36	00:08:49	0.88%	95 (1.40%)	(1.82%)
7. FB boost CZ dámské mikiny komín	9,174 (1.39%)	58.21%	5,340 (1.64%)	38.71%	4.95	00:08:26	0.34%	31 (0.46%)	(0.28%)
8. FB boost CZ mikina kaspar is back	7,757 (1.17%)	60.75%	4,712 (1.45%)	38.76%	4.72	00:10:13	2.00%	155 (2.28%)	(2.31%)
9. FB boost CZ tepláky ALACRITY	7,215 (1.09%)	66.31%	4,784 (1.47%)	38.10%	4.66	00:09:09	1.15%	83 (1.22%)	(1.27%)
10. FB boost CZ kabat victor banner	7,137 (1.08%)	60.92%	4,348 (1.34%)	35.56%	4.28	00:07:39	0.55%	39 (0.57%)	(1.21%)

Příloha 4.15 Klíčová slova z organického vyhledávání

<input type="checkbox"/>	Keyword [?]	Acquisition			Behavior			Conversions <div>eCommerce ▾</div>	
		Sessions [?] ↓	% New Sessions [?]	New Users [?]	Bounce Rate [?]	Pages / Session [?]	Avg. Session Duration [?]	Ecommerce Conversion Rate [?]	Transactions [?]
		498,764 % of Total: 13.39% (3,724,709)	52.88% Avg for View: 51.85% (1.98%)	263,742 % of Total: 13.66% (1,931,280)	30.01% Avg for View: 38.43% (-21.91%)	8.24 Avg for View: 6.49 (26.94%)	00:12:32 Avg for View: 00:10:22 (21.00%)	3.01% Avg for View: 2.21% (36.37%)	15,034 % of Total: 18.26% (82,327)
<input type="checkbox"/>	1. (not provided)	398,285 (79.85%)	52.25%	208,123 (78.91%)	28.20%	8.48	00:13:20	3.05%	12,150 (80.82%)
<input type="checkbox"/>	2. wayfarer	22,419 (4.49%)	37.64%	8,439 (3.20%)	12.50%	12.41	00:16:17	4.27%	957 (6.37%)
<input type="checkbox"/>	3. vaky na záda	3,054 (0.61%)	25.54%	780 (0.30%)	32.32%	8.08	00:12:26	5.83%	178 (1.18%)
<input type="checkbox"/>	4. vaky	2,524 (0.51%)	26.47%	668 (0.25%)	28.68%	8.92	00:13:46	4.99%	126 (0.84%)
<input type="checkbox"/>	5. dárky pro muže	1,372 (0.28%)	87.61%	1,202 (0.46%)	71.57%	2.67	00:02:16	0.36%	5 (0.03%)
<input type="checkbox"/>	6. wayfar	993 (0.20%)	60.93%	605 (0.23%)	17.02%	7.94	00:08:19	1.21%	12 (0.08%)
<input type="checkbox"/>	7. sluneční brýle	977 (0.20%)	63.15%	617 (0.23%)	36.95%	6.00	00:05:33	1.94%	19 (0.13%)
<input type="checkbox"/>	8. vak na záda	833 (0.17%)	50.18%	418 (0.16%)	29.05%	8.26	00:12:43	6.00%	50 (0.33%)
<input type="checkbox"/>	9. vak	810 (0.16%)	54.94%	445 (0.17%)	27.78%	7.38	00:13:32	4.57%	37 (0.25%)
<input type="checkbox"/>	10. pánské mikiny	779 (0.16%)	66.37%	517 (0.20%)	40.95%	5.52	00:07:05	2.31%	18 (0.12%)

Příloha 4.16 Návštěvnost z Facebooku

<input type="checkbox"/>	Source / Medium [?]	Acquisition			Behavior			Conversions <div>eCommerce ▾</div>		
		Sessions [?] ↓	% New Sessions [?]	New Users [?]	Bounce Rate [?]	Pages / Session [?]	Avg. Session Duration [?]	Ecommerce Conversion Rate [?]	Transactions [?]	Revenue [?]
		779,504 % of Total: 20.93% (3,724,709)	56.54% Avg for View: 51.85% (9.04%)	440,697 % of Total: 22.82% (1,931,280)	40.76% Avg for View: 38.43% (6.05%)	5.55 Avg for View: 5.49 (-14.51%)	00:09:02 Avg for View: 00:10:22 (-12.83%)	1.68% Avg for View: 2.21% (-24.05%)	13,085 % of Total: 15.89% (82,327)	% of Total: 17.92%
<input type="checkbox"/>	1. facebook / cpc	382,117 (49.02%)	62.09%	237,266 (53.84%)	45.52%	4.65	00:06:53	1.39%	5,311 (40.59%)	(43.22%)
<input type="checkbox"/>	2. facebook.com / referral	66,820 (8.57%)	39.34%	26,290 (5.97%)	30.37%	8.32	00:15:58	4.90%	3,276 (25.04%)	(25.08%)
<input type="checkbox"/>	3. m.facebook.com / referral	43,317 (5.56%)	63.59%	27,544 (6.25%)	35.76%	6.80	00:07:12	1.39%	601 (4.59%)	(4.57%)
<input type="checkbox"/>	4. l.facebook.com / referral	12,919 (1.66%)	47.05%	6,078 (1.38%)	40.99%	6.65	00:13:53	3.24%	418 (3.19%)	(3.13%)
<input type="checkbox"/>	5. Facebook / Pravá strana / pánské hodinky zacileno na muže 30-65+	12,160 (1.56%)	71.28%	8,668 (1.97%)	39.27%	4.92	00:07:09	0.65%	79 (0.60%)	(0.64%)
<input type="checkbox"/>	6. Facebook / Pravá strana/Vaky - Ž - 13-30 PS + VP	8,870 (1.14%)	50.90%	4,515 (1.02%)	27.02%	8.64	00:13:31	1.96%	174 (1.33%)	(0.81%)
<input type="checkbox"/>	7. Facebook / Multi / Kabáty	8,379 (1.07%)	63.16%	5,292 (1.20%)	41.25%	4.57	00:13:36	1.13%	95 (0.73%)	(1.31%)
<input type="checkbox"/>	8. Facebook / Multi / Mikiny TOP	7,544 (0.97%)	67.76%	5,112 (1.16%)	38.11%	5.44	00:12:10	2.16%	163 (1.25%)	(1.46%)
<input type="checkbox"/>	9. Facebook / Multi/ Hodinky outdoor sport	6,516 (0.84%)	72.16%	4,702 (1.07%)	41.16%	4.31	00:10:02	0.87%	57 (0.44%)	(0.33%)
<input type="checkbox"/>	10. Facebook / Sponzorovaný / vaky school	5,781 (0.74%)	20.48%	1,184 (0.27%)	28.18%	7.74	00:13:49	1.57%	91 (0.70%)	(0.32%)

Příloha 4.17 Návštěvnost z Instagramu

<input type="checkbox"/>	Source / Medium [?]	Acquisition			Behavior			Conversions	eCommerce [▼]	
		Sessions [?] [↓]	% New Sessions [?]	New Users [?]	Bounce Rate [?]	Pages / Session [?]	Avg. Session Duration [?]	Ecommerce Conversion Rate [?]	Transactions [?]	Revenue [?]
		31,400 % of Total: 0.84% (3,724,709)	17.57% Avg for View: 51.85% (-66.11%)	5,517 % of Total: 0.29% (1,931,280)	36.45% Avg for View: 38.43% (-5.16%)	7.68 Avg for View: 6.49 (18.33%)	00:13:38 Avg for View: 00:10:22 (31.50%)	1.81% Avg for View: 2.21% (-18.30%)	567 % of Total: 0.69% (82,327)	% of Total: 0.64%
<input type="checkbox"/>	1. instagram rozcestnik CZ / instagram rozcestnik CZ	2,452 (7.81%)	54.40%	1,334 (24.18%)	35.73%	7.47	00:09:55	0.45%	11 (1.94%)	(1.15%)
<input type="checkbox"/>	2. Instagram intro CZ makronky / banner	509 (1.62%)	0.79%	4 (0.07%)	36.94%	8.32	00:18:35	1.96%	10 (1.76%)	(1.23%)
<input type="checkbox"/>	3. FB boost CZ damsky outfit leginy instagram 28.10. / banner	493 (1.57%)	43.61%	215 (3.90%)	34.28%	6.53	00:06:41	0.61%	3 (0.53%)	(0.16%)
<input type="checkbox"/>	4. Instagram intro CZ beanies foto 4.11. / banner	466 (1.48%)	0.21%	1 (0.02%)	36.91%	6.39	00:09:46	1.50%	7 (1.23%)	(0.76%)
<input type="checkbox"/>	5. Instagram intro CZ kalhotky 11.11. / banner	431 (1.37%)	1.62%	7 (0.13%)	28.31%	10.24	00:10:33	5.57%	24 (4.23%)	(4.21%)
<input type="checkbox"/>	6. Instagram / Punčocháče(animal face)	383 (1.22%)	93.73%	359 (6.51%)	60.84%	3.87	00:03:16	0.00%	0 (0.00%)	(0.00%)
<input type="checkbox"/>	7. Instagram intro CZ vaky brunette a blondie / banner	353 (1.12%)	0.28%	1 (0.02%)	23.23%	7.99	00:17:07	1.42%	5 (0.88%)	(0.43%)
<input type="checkbox"/>	8. Instagram intro CZ hodinky science 11.11. / banner	313 (1.00%)	2.56%	8 (0.15%)	33.23%	8.68	00:25:27	1.60%	5 (0.88%)	(0.70%)
<input type="checkbox"/>	9. Instagram / Pánské boty(Lando) 18-30 INS	287 (0.91%)	89.20%	256 (4.64%)	57.84%	3.49	00:03:24	0.35%	1 (0.18%)	(0.37%)
<input type="checkbox"/>	10. Instagram intro CZ batoh Unicorn / banner	279 (0.89%)	3.23%	9 (0.16%)	40.14%	8.84	00:15:53	3.23%	9 (1.59%)	(1.24%)

Příloha 4.18 Návštěvnost z odkazujících stránek

<input type="checkbox"/>	Source [?]	Acquisition			Behavior			Conversions	eCommerce [▼]	
		Sessions [?]	% New Sessions [?]	New Users [?]	Bounce Rate [?]	Pages / Session [?]	Avg. Session Duration [?]	Ecommerce Conversion Rate [?]	Transactions [?]	Revenue [?] [↓]
		90,222 % of Total: 2.42% (3,724,709)	56.94% Avg for View: 51.85% (9.82%)	51,373 % of Total: 2.66% (1,931,280)	51.11% Avg for View: 38.43% (32.97%)	4.98 Avg for View: 6.49 (-23.33%)	00:08:54 Avg for View: 00:10:22 (-14.08%)	3.46% Avg for View: 2.21% (56.71%)	3,125 % of Total: 3.80% (82,327)	% of Total: 3.40%
<input type="checkbox"/>	1. shopalike.cz	26,159 (28.99%)	61.71%	16,142 (31.42%)	61.00%	3.41	00:05:28	2.03%	531 (16.99%)	(15.84%)
<input type="checkbox"/>	2. zbozi.cz	8,937 (9.91%)	64.28%	5,745 (11.18%)	52.44%	4.95	00:07:50	4.67%	417 (13.34%)	(12.60%)
<input type="checkbox"/>	3. panske-bundy-kabaty.heureka.cz	2,328 (2.58%)	44.93%	1,046 (2.04%)	39.95%	5.72	00:11:21	4.42%	103 (3.30%)	(7.87%)
<input type="checkbox"/>	4. heureka.cz	2,893 (3.21%)	52.58%	1,521 (2.96%)	41.38%	6.63	00:12:06	7.78%	225 (7.20%)	(5.47%)
<input type="checkbox"/>	5. hodinky.heureka.cz	1,787 (1.98%)	52.10%	931 (1.81%)	44.77%	6.45	00:11:39	5.88%	105 (3.36%)	(5.02%)
<input type="checkbox"/>	6. m.shopalike.cz	7,101 (7.87%)	58.85%	4,179 (8.13%)	64.92%	3.11	00:06:18	2.04%	145 (4.64%)	(4.54%)
<input type="checkbox"/>	7. panske-mikiny.heureka.cz	832 (0.92%)	37.02%	308 (0.60%)	37.74%	8.61	00:16:59	7.45%	62 (1.98%)	(3.29%)
<input type="checkbox"/>	8. m.heureka.cz	2,027 (2.25%)	48.00%	973 (1.89%)	45.88%	5.72	00:13:06	5.48%	111 (3.55%)	(2.98%)
<input type="checkbox"/>	9. panska-saka.heureka.cz	921 (1.02%)	41.91%	386 (0.75%)	36.37%	7.26	00:19:01	4.45%	41 (1.31%)	(2.87%)
<input type="checkbox"/>	10. redir.netcentrum.cz	745 (0.83%)	31.68%	236 (0.46%)	39.73%	7.81	00:14:31	7.38%	55 (1.76%)	(2.21%)

Příloha 4.19 Vybrané údaje návštěv z mobilních telefonů za jednotlivé měsíce v roce 2015 a 2016

Měsíc	návštěvy		míra okamžitého opuštění		konverzní poměr		transakce	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
duben	46612	97639	36,45%	40,36%	1,06%	1,31%	496	1276
květen	65592	98858	36,66%	41,72%	1,05%	1,53%	689	1509
červen	76231	115269	36,97%	43,42%	1,19%	1,32%	910	1524
červenec	81584	130376	39,93%	41,52%	1,17%	1,31%	956	1703
srpen	85526	134565	37,04%	39,94%	1,22%	1,39%	1041	1869
září	80228	121500	37,60%	41,53%	0,95%	1,34%	765	1633
říjen	76949	166213	38,54%	42,89%	1,05%	1,30%	806	2168
listopad	81327	195562	37,76%	42,95%	1,34%	1,46%	1090	2860
prosinec	70004	170907	38,72%	45,69%	2,20%	2,21%	1543	3783

Zdroj: vlastní zpracování – dle [29]